
BACHELORARBEIT

Frau
Catiana Rettenberger

**„Und auf einmal füllt man mit
Handball Stadien”: Die Effekte der
Medialisierung auf den Sport - Eine
Gegenüberstellung der Theorie und
Praxis**

2018

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

„Und auf einmal füllt man mit Handball Stadien”: Die Effekte der Medialisierung auf den Sport - Eine Gegenüberstellung der Theorie und Praxis

Autorin:

Frau Catiana Rettenberger

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM15wJ2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

**Magister rerum europae Andreas
Schulz**

Einreichung:

München, 08. August 2018

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

„Und auf einmal füllt man mit Handball Stadien”: The effects of medialization on sport - A comparison of theory and praxis

author:

Ms. Catiana Rettenberger

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM15wJ2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

**Magister rerum europae Andreas
Schulz**

submission:

Munich, 08. August 2018

Bibliografische Angaben

Rettenberger, Catiana:

„Und auf einmal füllt man mit Handball Stadien“: Die Effekte der Medialisierung auf den Sport - Eine Gegenüberstellung der Theorie und Praxis

„Und auf einmal füllt man mit Handball Stadien“: The effects of medialization on sport - A comparison of theory and praxis

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Effekten der Medialisierung. Seit den 1980er Jahren schreitet in Deutschland die Medialisierung fort. Diese, welche von der Dreiecksbeziehung zwischen Sport, Rundfunk und Wirtschaft voran getrieben wird, bringt verschiedenste Effekte mit sich. Stephanie Heineckes Werk „Fit fürs Fernsehen?“ bildet die Grundlage für diese Arbeit. Ziel der Arbeit ist es einen Überblick über die Effekte auf die Meso- und Mikroebene zu schaffen. Dafür werden die in der bisherigen Forschung beschriebenen Effekte zusammengefasst. Außerdem wurden Athleten, Verbandsmitglieder und Medienvertreter befragt, um auch einen Überblick über die in der Praxis erfahrenen Effekte zu erarbeiten. Für der Auswertung wird die qualitative Inhaltsanalyse von Mayring genutzt. Die Ergebnisse der Theorie und Praxis werden daraufhin miteinander verglichen. Ergebnis ist, dass die Inszenierung des Sports, die Vermarktung als neuer Teil des Aufgabenbereichs, die Anziehung der Wirtschaft durch die Medien, der Bedeutungsverlust des Sports, die Anpassung des Sports an die Medienlogik, die Differenzen in der Beziehung verschiedener Sportarten zu den Medien und der Wirtschaft, die Einschränkung der Autonomie des Sports und die einseitige Berichterstattung, von beiden Seiten, als die bedeutendsten Effekte der Medialisierung aufgelistet werden. Wobei beide Seiten auch Effekte ansprechen, die die Theorie bzw. Praxis nicht anspricht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	X
1. Einleitung	1
1.1. Hintergrund und Motivation der Arbeit.....	1
1.2. Forschungsfrage	3
1.3. Aufbau der Arbeit.....	4
1.4. Methodische Vorgehensweise.....	5
2. Theoretische Rahmenbedingungen und Definitionen.....	7
2.1. Medialisierung	7
2.2. Weitere Definitionen und Begriffserklärungen.....	8
2.3. Beziehungsgefüge zwischen Sport, Rundfunk und Wirtschaft	11
2.3.1. Sport und Rundfunk.....	12
2.3.2. Sport und Wirtschaft	13
2.3.3. Interdependenzen.....	14
3. Medialisierungseffekte in der Theorie	18
4. Medialisierungseffekte in der Praxis	30
4.1. Bestimmung des Ausgangsmaterials	30
4.1.1. Festlegung des Materials	30
4.1.2. Analyse der Entstehungssituation	31
4.1.3. Formale Charakteristika des Materials.....	31
4.2. Fragestellung der Analyse	31
4.2.1. Richtung der Analyse.....	31
4.2.2. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung	31
4.3. Ablaufmodell der Analyse	32
4.4. Analyse und Rücküberprüfung	33
4.4.1. Zusammenfassung	33
4.4.2. Explikation und Strukturierung.....	43

4.5. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	43
5. Schlussbetrachtungen	45
5.1. Gegenüberstellung der Ergebnisse aus Theorie und Praxis und Interpretation dieser	45
5.2. Ausblick	48
Literaturverzeichnis.....	XI
1. Literarische Quellen	XI
2. Online-Quellen	XIV
Anlage	XIX
Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

etc. et cetera

n.d. nicht datiert

o.O. ohne Ort

u.Ä. und Ähnlichem

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ranking der Einzelsendungen mit den höchsten TV-Reichweiten in Deutschland im Jahr 2017 nach der Anzahl der Zuschauer (in Millionen) (Quelle: Media Perspektiven)	1
Abbildung 2: Welche Sportarten sind für Sie im Fernsehen von besonderem Interesse? (Quelle: Horizont)	2
Abbildung 3: Die größten Sport-Stars auf Instagram (Quelle: InfluencerDB).....	24
Abbildung 4: Mathematische Darstellung der Kategorienverteilung (Quelle: eigene Darstellung)	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Code im Spitzensport (Quelle: Heinecke 2014)	11
Tabelle 2: Leistungsbezüge zwischen Sport, Rundfunk und Wirtschaft (Quelle: eigene Darstellung)	15
Tabelle 3: Kategorienübersicht (Quelle: eigene Darstellung)	42

1. Einleitung

1.1. Hintergrund und Motivation der Arbeit

Sport ist beliebt. In Deutschland leben etwa 82,52 Millionen Menschen (Statistisches Bundesamt n.d.). Davon sind 2017 fast 28 Millionen Mitglied in einem Sportverein gewesen (Deutscher Olympischer Verbund n.d.). Dem Sport haften positive Ideale wie Zielstrebigkeit und Disziplin an. Außerdem ist es eine Form von Entertainment. So lockt der Sport Jahr für Jahr das deutsche Publikum vor die Fernseher. Dabei stellt der Sport vergleichsweise einen eher geringen Anteil des Fernsehprogramms dar (Media Perspektiven n.d.). Dennoch finden sich jährlich in der Hitliste der GfK-Fernsehforschung Sportereignisse in der Top 10 der Auswertung. Darunter fallen allen voran nationale und internationale Fußball-Topspiele.

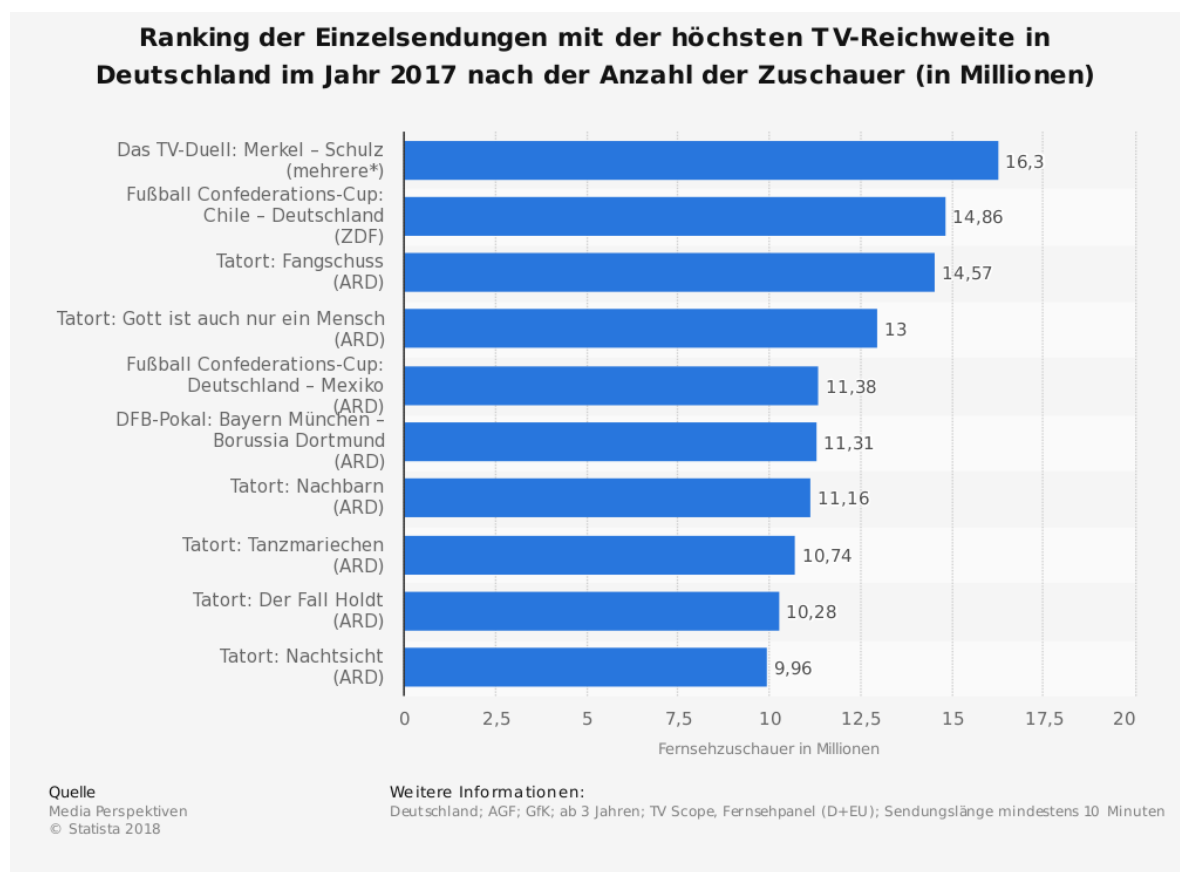


Abbildung 1: Ranking der Einzelsendungen mit den höchsten TV-Reichweiten in Deutschland im Jahr 2017 nach der Anzahl der Zuschauer (in Millionen) (Quelle: Media Perspektiven)

Die Abbildung verdeutlicht, dass Sport häufig konsumiert wird; aber nicht jeder Sport im gleichen Maße. Deutschland hat wie jedes Land einen bestimmten Sportkatalog, der die Bevölkerung besonders interessiert. Hierzulande ist der Fußball, wie aus der Grafik (Abb. 2) abzulesen ist, mit Abstand am meisten verfolgt. Neben dem Fußball gehören der Motorsport, Boxen, Leichtathletik und Biathlon zu den Top 5.

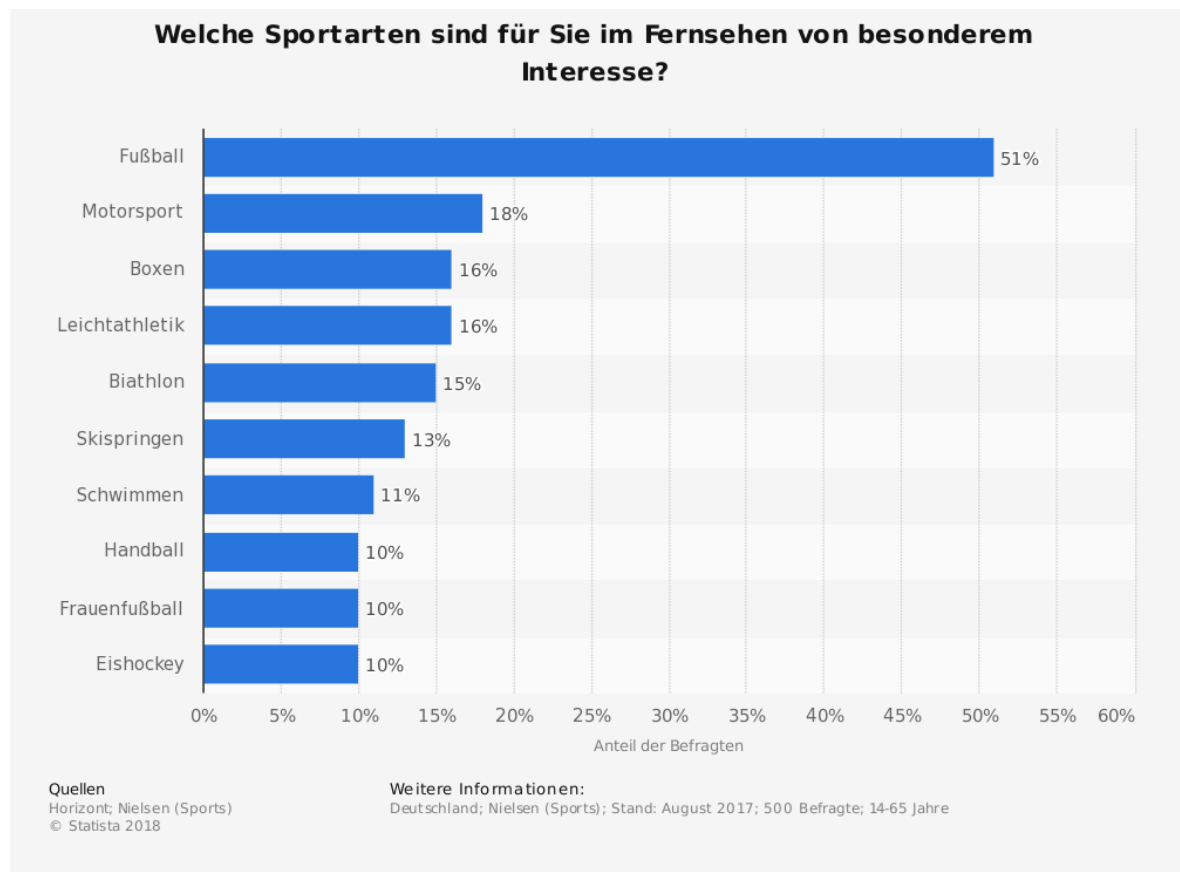


Abbildung 2: Welche Sportarten sind für Sie im Fernsehen von besonderem Interesse? (Quelle: Horizont)

Bei der limitierten Sendezeit für den Sport ist es unmöglich allen Sportarten Sendezeit einzuräumen. Denn das Angebot übersteigt die Sendekapazität um ein Vielfaches. Nachträgliche „Sportberichterstattung verliert mit zunehmender Zeit ihren Wert für den Zuschauer“ (Kühnert 2004: 5f), daraus entsteht der Kampf um die Sendezeit (vgl. Kühnert 2004: 5f). Jeglicher Form von Nachwertung „haftet das Manko von Unaktualität an“ (Kühnert 2004: 5f). Die Konkurrenz im Kampf um die Sendezeit ist jedoch immens, da der Sport ständig im Wandel ist. Trendsportarten kommen und werden wieder vergessen. Auch bei den Olympischen Spielen ändert

sich der Sportartenkatalog regelmäßig, wobei gleichzeitig der olympische Kanon über die letzten Jahrzehnte expandiert wurde. Um überhaupt telegen, also fernsehtauglich, zu sein muss eine Sportart bestimmte Eigenschaften mit sich bringen: Dazu gehören Stiller zufolge, „Konflikt, Spannung, Abwechslung, Körperlichkeit/ Personalisierung, strategische und taktische Aktionen von Solisten und Mannschaften, einfache Regeln, offener und messbarer Ausgang (Sieg, Remis, Niederlage, Rekord), Serialität von Wettkämpfen (Turnier, Liga, Weltcup, usw.)“ (Stiehler 2003: 164). Manche Sportarten sind dementsprechend grundsätzlich telegener als andere.

Aber auch innerhalb der altbekannten Sportarten gibt es selten kompletten Stillstand. In der Leichtathletik gilt beispielsweise erst seit einigen Jahren die Null-Fehlstart-Regel, zuvor blieb in jedem Lauf der erste Fehlstart ungeahndet (Deutscher Leichtathletik Verband 2009, 2016). Auch der Fußball änderte sich zuletzt durch die Implementierung der Torlinientechnik entscheidend. Die Hintergründe solcher Regeländerungen sind vielseitig.

Im Vordergrund steht jedoch die Medialisierung, welche später noch genauer erläutert wird (2.1). Der Sport arbeitet jedoch nicht nur mit den Medien zusammen, sondern auch mit der Wirtschaft.

Im vermeintlich gut erschlossenen Themenbereich „Sport und Medien“ finden sich zum Thema „Effekte der Medialisierung auf den Sport“ erstaunlich viele Lücken (vgl. Schierl 2011: 31ff., 47). Stephanie Heinecke beschreibt die Effekte auf der Makroebene (Heinecke 2014). Dohle und Vowe setzen sich mit ihrer Medialisierungstreppe mit den verschiedenen Stufen von Effekten auf den Sport auseinander (Dohle/ Vowe 2006, vgl. Heinecke 2014: 98ff.). Andernfalls schreiben Autoren in Diskursen und Nebensätzen von den Effekten auf der Meso- und Mikroebene. Daher bietet der Fokus darauf ein lohnendes Forschungsthema.

1.2. Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit beinhaltet die Strukturen der Beziehungen zwischen den Teilsystemen Sport, Fernsehen und Wirtschaft. Im Fokus der Betrachtung liegen

die Veränderungen, die der Medialisierungs- und der damit einhergehende Kommerzialisierungsprozess bisher mit sich gebracht haben.

Ziel dieser Arbeit ist die Erörterung und Darstellung der Effekte, der durch die Medialisierung entstandenen Dreiecks-Beziehung zwischen Sport, Fernsehen und Wirtschaft. Dabei liegt der Fokus auf den Auswirkungen auf den Sport.

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit ist folgende:

- Welche Effekte bringt die Medialisierung für den Sport mit sich?

Wobei in der vorliegenden Arbeit ausschließlich die Entwicklungen der Medialisierung in Deutschland beleuchtet werden.

Erwartet wird, dass die Praxis eine Vielzahl von negativen Effekten vokalisiert, die in der Theorie nicht bekannt sind.

1.3. Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der vorliegenden Arbeit gestaltet sich wie folgt: Im Anschluss an dieses einleitende Kapitel werden im zweiten Kapitel die theoretischen Rahmenbedingungen und Definitionen vorgestellt. Darunter fallen das Konzept der Medialisierung und das Beziehungsgefüge zwischen Sport, Fernsehen und Wirtschaft. Bei der Definitionsfindung des Begriffs Medialisierung werden die verschiedenen Ansätze und Sichtweisen angeschnitten. Anschließend folgt die Darstellung des aktuellen Forschungsstandes. Bei der Beschreibung der Dreiecks-Beziehung zwischen Sport, Fernsehen und Wirtschaft wird zuerst auf die Historie eingegangen. Sport wurde zunächst ohne mediale Präsenz betrieben, wurde später jedoch fester Teil der Medienwelt. Dies entwickelte sich, nachdem die Wirtschaft im Sport eine Möglichkeit fand, ihre Botschaften wirksamer zu verbreiten. In Einklang mit diesem Zeitstrahl wird die Beziehung zwischen Sport und Medien zuerst beschrieben. Darauf folgt die Beziehung des Sports mit der Wirtschaft. Abschließend werden die Interdependenzen, sprich gegenseitigen Abhängigkeiten, und erhoffte positive Effekte der Beziehung dargestellt. Das Kapitel 2 dient somit als Grundstein der Arbeit. Darauf folgend werden die Medialisierungseffekte betrachtet.

Aufbauend auf dem empirischen Beleg der Existenz von Medialisierungseffekten in der Makroebene, von Stephanie Heinecke, beschäftigt sich Kapitel 3 mit den in der Theorie beschriebenen Effekten auf die Meso- und Mikroebene des Sports (vgl. Heinecke 2014: 461). Die Grundlage bilden hier zum einen der Infotainment-Ansatz von Stiehler (vgl. Stiehler 2003, 2012, vgl. Heinecke 2014: 98), zum anderen die „Mediatisierungstreppe“ von Dohle und Vowe (Dohle/ Vowe 2006, vgl. Heinecke 2014: 98ff). Der theoretische Teil wird ferner mit Effekten, die multiple Male geäußert werden, aufgefüllt.

Im Kapitel 4 werden anhand der Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse, die in der Praxis erfahrenen positiven und negativen Effekte beschrieben. Dazu wurden ein deutscher Top-Sportler, ein Kader-Trainer, zwei hochrangige Verbandsmitglieder von Sportvereinen und ein Medienvertreter interviewt. Dazu näheres bei der Erklärung der methodischen Vorgehensweise (1.4).

Kapitel 5 setzt sich daraufhin mit der Zusammenfassung und Interpretation der Veränderungen auseinander. Das abschließende Kapitel soll herauskristallisieren, welche Effekte sowohl in der Theorie, als auch der Praxis Thema sind und auf die nur in der Theorie, oder nur in der Praxis bekannten Effekte aufmerksam machen. Somit entsteht ein vollständiges Bild über alle positiven und negativen Effekte aus der Theorie und der Praxis.

1.4. Methodische Vorgehensweise

Die Interviews, die mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring gehalten werden, um die Effekte der praktischen Seite zu erschließen, werden ausgewertet (vgl. Mayring 2015). Die Gründe zur Anwendung dieser Methodik sind breit gefächert. Die qualitative Inhaltsanalyse kann die Entwicklung von Trends und Mustern darstellen, Phänomene und Symptome identifizieren, beschreiben, evaluieren und beurteilen. Außerdem werden sowohl schriftliche Materialien als auch Beratungsgespräche bzw. Interviews in die Analyse aufgenommen. Dabei können institutionelle Prozesse analysiert werden (vgl. Ritschl/ Weigl/ Stamm 2016: 94).

In der Anwendung dieser Methode muss vorerst das Ausgangsmaterial bestimmt werden. Dabei wird aus dem zur Verfügung stehenden Material das für die Studie wichtige Material festgelegt. Die Entstehungssituation dieses Materials und ferner deren Charakteristika werden danach erläutert.

Im nächsten Schritt wird die Richtung der Analyse bestimmt und daraufhin die konkrete Fragestellung abgeleitet.

Anschließend wird das Ablaufmodell der Analyse konkretisiert und entwickelt. Dazu gehören sowohl die Analysetechniken, die Analyseeinheiten als auch das Kategoriensystem. Mayring sieht als nächsten Schritt die Festlegung des konkreten Ablaufmodells vor. Für die vorliegende Arbeit mit einer Stichprobe von $n=5$, ist eine ausdifferenzierte Variante dieses allgemeinen Modells jedoch nicht nötig. Bei der niedrigen Stichprobe werden keine multiplen Rekodierungen anfallen, auch fällt wie schon angesprochen das Transkribieren weg. Weiter wird auf Techniken, welche spezielle PC-Programme nutzen verzichtet. Daher reicht das allgemeine inhaltsanalytische Ablaufmodell in diesem Fall aus.

Für die weitere Bearbeitung des Materials werden verschiedene spezielle qualitative Techniken genutzt. Darunter fallen die Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Dafür müssen die jeweils passenden Formen dieser Techniken angewandt werden.

Zum Abschluss muss in der Theorie jeder Teil der Analyse anhand von Gütekriterien auf die Wissenschaftlichkeit hin geprüft werden. Dieser Schritt ist dazu da, um die Lücken zu Angaben über Zuverlässigkeit und Gültigkeit zu schliessen. Die Reliabilität (Zuverlässigkeit) wird dabei mit der Wiederholung des Tests von verschiedenen Personen geprüft. Die zwei, oder mehr, voneinander getrennten Analysen sollten ähnliche Ergebnisse zum Vorschein bringen. Die Validität (Gültigkeit) hingegen zum Beispiel durch das Erstellen von Prognosen erstellt, deren Eintreffen recherchiert wird. Diese Methoden stehen jedoch in der Kritik (vgl. Risert 1972: 70, vgl. Lisch/ Fritz 1978: 90, vgl. Mayring 2015: 123ff.). Daher werden eigene Gütekriterien für die qualitative Forschung genutzt (Mayring 2002: Kap. 5).

Auf Grund der eingeschränkten Zeit und des wenigen Materials ist dies jedoch leider nicht umzusetzen. Auf Weiteres wird im abschließenden Kapitel eingegangen.

2. Theoretische Rahmenbedingungen und Definitionen

2.1. Medialisierung

Die Rolle der Medien für die Gesellschaft befindet sich im stetigen Wandel, wobei die wohl auffälligsten Veränderungen der letzten Jahrzehnte die Implementierung des Fernsehens und des Internets sind. „Mit diesem Wandel und seinen Auswirkungen beschäftigen sich in der kommunikations-wissenschaftlichen Diskussion verschiedene Forschungsansätze, welche heute zumeist unter der Bezeichnung „Medialisierung“ diskutiert werden“ (Heinecke 2014: 37). Demnach ist Medialisierung ein Prozess, welcher strukturelle Auswirkungen auf allen Ebenen der Gesellschaft mit sich bringt (vgl. Heinecke 2014: 27). Kepplinger versteht unter Medialisierung das Anpassen verschiedenster Subsysteme an die Medienlogik (vgl. Kepplinger 2008: 327, vgl. Heinecke 2014: 42). Eine ebenso häufig auftretende Alternative bildet der Begriff „Mediatisierung“. Die uneinheitliche Benennung ist auffällig, jedoch werden den beiden Begriffen zumeist keine unterschiedlichen Bedeutungen zugeschrieben (vgl. Donges 2008: 25). Aufgrund dessen, so Stephanie Heinecke, könne man die differenten Bezeichnungen nicht als „inhaltliche Trennlinie“ nutzen (Heinecke 2014: 39). In dieser Arbeit wird fortführend der Begriff „Medialisierung“ verwendet. Aus verschieden aufgefassten Begrifflichkeit und abweichenden Grundannahmen resultieren zwei Forschungsperspektiven (vgl. Heinecke 2014: 40):

- „Ansätze, welche von einem weit gefassten Medienbegriff ausgehen, jegliche Art der Kommunikation mittels Medien als Modifikation von Face-to-Face-Kommunikation betrachten und entsprechend die gesamte Menschheitsgeschichte als relevanten Zeitraum erkennen;
- Ansätze, welche sich in einem engeren Sinne nur auf Massenmedien und öffentliche Kommunikation fokussieren, dabei einen starken gesellschaftstheoretischen Bezug in sich tragen und als relevanten Zeitraum die jüngere Vergangenheit, insbesondere die Zeit seit den 1980er-Jahren betrachten“ (Heinecke 2014: 40).

Heineckes Arbeit ist ein empirischer Beleg für die Existenz von Medialisierungseffekten im Sport (vgl. Heinecke 2014: 460ff.). Darauf aufbauend wird der Sport als autarkes gesellschaftliches Teilsystem verstanden, welches sich an die Medienlogik anpasst (vgl. Heinecke 2014: 43). Dabei ist anzumerken, dass es eine Vielzahl an weiteren Teilsystemen gibt (vgl. Schimank 2002: 15, DGPUK 2008):

weitere Teilsysteme

- Bildung
- Politik
- Religion
- Wirtschaft

Ferner bringt die Modernisierung der Gesellschaft weitere Teilaspekte mit sich, welche die Bevölkerung von einer Industriegesellschaft zur Informations- und Wissensgesellschaft ausbildet (vgl. Digel/ Burk 2001: 16, 23ff.):

weitere Teilaspekte

- Digitalisierung
- Globalisierung
- Individualisierung
- Ökonomisierung
- Rationalisierung
- Verrechtlichung
- Verwissenschaftlichung

Ziel dieser Arbeit ist es, wie schon in Kapitel 1.2 verdeutlicht, die aus der Medialisierung resultierenden Effekte auf die Meso- und Mikroebene ausfindig zu machen und zu kategorisieren.

2.2. Weitere Definitionen und Begriffserklärungen

Um dies gewährleisten zu können müssen noch weitere Verständnisfragen geklärt werden. Zum einen wird im Laufe dieser Arbeit unter *Sport* explizit Spitzen- bzw. Hochleistungssport verstanden. Dies ist nämlich der Sport, welcher in den Medien gezeigt und von der Wirtschaft unterstützt wird. Außer dem Leistungssport gibt es noch den Breiten- bzw. Freizeitsport. Der Leistungs- und Spitzensport zielt auf persönliche und sozial definiert hohe Leistungen ab. Während im Breitensport die Gesundheit und der Freude an der Bewegung primäre Ziele sind, diese Art von sportlicher Betätigung unternimmt die breite Ebene der Bevölkerung (Duden n.d.). Darunter versteht man auch den gelegentlichen Jogger. Trotz der Unterschiede im Ausmaß der erbrachten Leistung sind die beiden Parteien von einander abhängig (vgl. Bertling 2009: 74f.).

Im Weiteren wird mit „Medien“ der Rundfunk bzw. das Fernsehen gemeint, solange keine anderweitige Spezialisierung genannt wird.

Beim Begriff der *Medienlogik* schließt sich die Arbeit Strömbäck und Esser an:

“Media logic can be understood as a particular way of seeing, covering, and interpreting social, cultural and political phenomena. According to the theory, the various media formats, the production processes and routines, and the media’s own need for compelling, attention grabbing, and dramatic stories shape how the media perceive, cover and interpret social affairs.” (Strömbäck/ Esser 2009: 212, vgl. Heinecke 2014: 52)

Demnach inszenieren und interpretieren die Medien ihr Material so, dass auf den Zuschauer möglichst interessant und anziehend wirken.

Medialisierungseffekte sind von den bekannten Medienwirkungen abzugrenzen. Die etablierte Medienwirkungsforschung beschäftigt sich, ohne gesellschaftliche Hintergrundinformationen, mit kurzfristigen und direkten Wirkungen auf Kognitionen, Gefühle, Einstellungen und Verhalten von Einzelnen. Im Gegensatz dazu widmen sich die Medialisierungseffekte den mittel- und langfristigen strukturellen Veränderungen der gesellschaftlichen Teilsysteme (vgl. Neuburger 2013: 225, vgl. Heinecke 2014: 44). Für diese Arbeit bedeutet dies, dass die angestrebten Effekte (Tab. 1.) bzw. Ziele von Sport, Medien und Wirtschaft (2.3)

unter dem Begriff „Medienwirkungsforschung“ zusammenzufassen werden. Anders die Medialisierungseffekte, welche so gesehen die „langfristige Medienwirkung zweiter Ordnung“ darstellen (Meyen/ Steiner/ Thieroff 2013: 1, vgl. Heinecke 2014: 44). Im Fall dieser Arbeit werden die mittel- und langfristigen Änderungen im Teilsystem Sport erforscht.

Dabei sollen die zu erwartenden Effekte auf der *Meso- und Mikroebene* betrachtet werden (vgl. Meyen 2012: 2ff.; Meyen/ Strenger/ Thieroff 2013). Dennoch sollen alle drei Ebenen kurz erläutert, um ein Verständnis für die Struktur zu kreieren. Zunächst wird die Ebene der „Akteure als System“, die Makroebene, erläutert. Auf dieser befinden sich die Rahmenbedingungen des Sports, dazu gehören Regeln und Taktiken, sowie die Codezuweisung. Dieser binäre Code bestimmt welche Ergebnisse Teil des Systems sind. Der Sport folgt dem Code Sieg/Niederlage (vgl. Donges/ Meier 2001: 79). Die Ergebnisse eines Wettbewerbs werden in diese beiden Kategorien eingestuft. Es gibt jedoch auch das Unentschieden, welches je nach weiterer Bedeutung für den oder die Athleten als Sieg oder Niederlage gezählt wird. Die Mesoebene beinhaltet korporative Akteure, also Organisationen und Institutionen. Darunter fallen Verbände und Vereine. Im Laufe der Arbeit werden par Exempel der Deutsche-Volleyball-Verein (DVV), der Bayrische Leichtathletik Verband (BLV), u.v.m. genannt. Auf der untersten Ebene, der Mikroebene, befinden sich die Individuen wie Athleten, und Trainer. Die folgende Abbildung (Tab. 1) bietet einen Überblick (vgl. Heinecke 2014: 50):

Code des Spitzensports: Sieg/ Niederlage
--

Makroebene

Evaluative, normative, kognitive Handlungsorientierungen:

Leistungsprinzip, Regeln und Wettkampfsrhythmen, Taktiken und Strategien

Mesoebene

Korporative Akteure:

Organisationen und Institutionen wie Sportverbände, Vereine, International Olympic Committee (IOC)

Mikroebene

Individuelle Akteure:

Athleten, Trainer, Funktionäre, ...

Tabelle 1: Code im Spitzensport (Quelle: Heinecke 2014)

2.3. Beziehungsgefüge zwischen Sport, Rundfunk und Wirtschaft

Um die Effekte der Medialisierung analysieren zu können, muss neben der Theorie auch das praktische Konzept der Medialisierung erläutert werden. Dazu wird zunächst der praktisch zu erfassende Zeitraum beschrieben.

„Die Deregulation der Medien von ihren politischen und sozialen Bindungen“ beschleunigte sich in den 1980er-Jahren hochgradig (Imhof 2006: 200). Damit einher gingen verschiedenste Vorgänge (vgl. Imhof 2006: 199f.):

- Verwerfen der Netzwerke zwischen Verlagswesen und städtisch-bürgerlichen Elite
- Umstellung von gebundener Kapitalversorgung zu selbstbestimmten Investitionskapital
- soziale und wirtschaftliche Autonomisierung

Durch das Loslösen von den parteilichen, religiösen und ständebezogenen Ursprüngen konnten sich die Medien zu einem eigenständigen Teilsystem der Gesellschaft ausbilden. Diese Ausbildung zu einem eigenlogischen, ausdifferenzierten Handlungssystem verlangte nach neuen Interdependenzen zwischen den verschiedenen Teilsystemen (vgl. Imhof 2006: 196). Wie eingangs betont ist auch der Sport ein Teilsystem der Gesellschaft. Diese handeln untereinander mit Tauschbeziehungen bzw. Leistungsbezügen (vgl. Schimank, 2011: 261ff.). Auch der Spitzensport geht solcherlei Wechselbeziehungen mit anderen gesellschaftlichen Bereichen ein (vgl. Bertling 2009: 75). Dabei arbeitet der Sport besonders eng mit den Medien und der Wirtschaft zusammen. Durch die zu erreichende mediale Aufmerksamkeit und die Verbindung der Medien zum Teilsystem Wirtschaft werden die Medien für den Leistungssport zunehmend wichtiger.

Röhl beschreibt dieses Beziehungsgeflecht als „eng verwobenes Spannungsfeld aus Spiel, Show und Kommerz“ (Röhl 2012: S.2). Im Folgenden werden dessen Leistungsbezüge, also jene zwischen Sport und Rundfunk sowie zwischen Sport und Wirtschaft, dargestellt. Verständlicherweise gibt es auch Tauschbeziehungen zwischen den Medien und der Wirtschaft. Um jedoch den Rahmen der Bachelorarbeit nicht zu übersteigen, wird in der vorliegenden Arbeit lediglich auf die ersteren Leistungsbezüge eingegangen.

2.3.1. Sport und Rundfunk

Grundsätzlich sind die verschiedenen Teilsysteme, so auch der Sport, autark und nicht den Wünschen und Bedingungen anderer Teilsysteme unterworfen. Jedoch bildet die Medienpräsenz für den Sport die Grundlage der Leistungsbezüge zur Wirtschaft (vgl. Kühnert 2004:17; vgl. Schimank 1988: 220).

Es gibt jedoch darüber hinaus weitere Gründe weshalb der Sport mit den Medien zusammenarbeitet. Der Sport strebt Popularität, Ansehen und eine stetige Finanzquelle an (vgl. Kühnert 2004: 18). Mit Popularität ist gemeint, dass Sportarten mediale Aufmerksamkeit generieren wollen, um mehr Zuschauer und möglichen Nachwuchs für ihren Sport zu begeistern. Jene Sportarten, die übertragen werden, versuchen ihre Position zu sichern. Das dadurch erreichte Ansehen ist wichtige Werbung für den Sport. Je nach Sportart ist der Rundfunk auch eine Finanzquelle (vgl. Heinecke 2014: 85). Durch die Kosten der Übertragungsrechte stoßen manche Sender an ihre Grenzen weshalb genau überlegt wird, welche Übertragungen erlösbringend sein werden (vgl. Schierl/ Bertling 2009: 122ff.).

Die Beziehung ist für beide Parteien grundsätzlich ein Gewinn. Der Sport ist telegen. Durch Wettbewerbsergebnisse und Informationen zum Training und Leben der Athleten werden durchgehend Neuigkeiten produziert (vgl. Bette/ Schimank 2006: 25f.). Die Medien erhalten hierfür im Gegenzug einen Programmpunkt, welcher stetig Informationen und Emotionalität bietet.

Falls der Output des Sports jedoch nicht der von den Medien erwünschten Leistungen entspricht, werden Anpassung veranlasst, um eine möglicherweise höhere mediale Aufmerksamkeit zu gewährleisten (vgl. Heinecke 2014: 92). Andererseits sind die Umweltsysteme einander nicht passiv unterworfen: „Vielmehr greifen sie aktiv auf die mediale Leistung zu, um damit eigene

Bedürfnisse zu erfüllen“ (Heinecke 2014: 44). Cachay und Thiel (2000) bezeichnen diesen Vorgang als eine strukturelle Kopplung (vgl. Cachay/Thiel 2000: 148). Dies bedeutet also nicht, dass die Grundwerte bzw. Kodierungen der Teilsysteme an Bedeutung verlieren, sondern, dass die Ziele anderer Teilsysteme berücksichtigt werden, um die eigenen Ziele zu erreichen. Somit sind die Ziele der zusammenarbeitenden Teilsysteme aneinander gekoppelt.

Dennoch verfolgen die Medien auch ihre eigenen Ziele. Dazu gehören die Etablierung und Popularisierung des Rundfunks als Medium, der positive Imagetransfer durch den Sport und die Einnahme von Werbegeldern durch die Wirtschaft (vgl. Kühnert 2004: 18).

Wie im vorherigen Kapitel erläutert beeinflusst die Notwendigkeit von anziehenden, Interesse weckenden und dramatischen Szenen, wie vorliegendes Material genutzt wird (vgl. Strömbäck/ Esser 2009: 212). Denn „der Zuschauer ist das Ziel, auf das sich Fernsehsport, Sportfernsehen und die Methoden der Sportberichterfassung richten“ (Kühnert 2004: S.14). Für diesen wird der Sport inszeniert:

„Sie dachten ja auch bis vor kurzem ein Fußballspiel dauert 90 Minuten. Weit gefehlt. Die Fußballspiele heutzutage dauern 240 Minuten und damit mehr als das Doppelte ihrer Realzeit“ (Hackforth 2001: 37).

Das Ziel beider Parteien ist die Erzeugung einer Spannung, die mit dem Fortlaufe bzw. dem nahenden Ende des Ereignisses zunimmt. „Das im Laufe der Darbietung schließlich einmal erreichte Erregungsniveau darf nicht mehr abklingen,“ so Kühnert (Kühnert 2004: 25). Innerhalb eines Wettkampfes kann darauf jedoch niemand aktiv Einfluss nehmen, daher liegt der Trend dabei Regelwerke dahingehend anzupassen. Dabei kann es sich um Änderungen in der Wettkampfgestaltung, dem Wettkampfmodus oder den Wettkampfregeln “ (Kühnert 2004: 26).

Auf solche Änderungen wird in den Kapitel 3 und 4 näher eingegangen.

2.3.2. Sport und Wirtschaft

Wie bereits erwähnt ist die Medienpräsenz die Basis für die Zusammenarbeit des Sports mit der Wirtschaft. Diese ist sich bewusst, dass andere Teilsysteme wie Politik oder Kultur nicht an das Ausmaß an „Faszination im Bewusstsein der Bevölkerung“ (vgl. Hackforth 2001: 34f.) herankommen.

Grundsätzlich ist es die Aufgabe des Staates und der Politik den Sport zu fördern bzw. Regeln dafür in Kraft zu setzen, damit die Kommunen und Bundesländer dies tun (vgl. BMI n.d.). Diese Regelungen beziehen sich jedoch jeglich auf den Breitensport. Denn die Einnahmen durch Vereine u.Ä. sind für den Leistungssport auf international wettbewerbsfähigen Niveau nicht ausreichend. Daher ist der Sport hierbei ab einem gewissen Grad von Professionalität von externen Förderern abhängig, andernfalls kann der erreichte Standard nicht gehalten werden (vgl. Heinecke 2014: 29, 81). Die Wirtschaft ist für den Spitzensport daher von enormer Bedeutung. Sportler, die keine zuschauerattraktive Sportart betreiben, können meist durch die fehlende finanzielle Unterstützung der Wirtschaft nicht vom Sport leben. (vgl. Kühnert 2004: 17).

Die Ziele der Wirtschaft sind zum einen das Verbreiten ihrer Werbebotschaft und zum anderen der positive Imagetransfer (vgl. Kühnert 2004: 18). Dafür suchen sie eine möglichst hohe Medienaufmerksamkeit, welche bei Top-Ereignissen von beliebten Sportarten anzufinden ist (Heinecke 2014: 29). Durch z.B. Sponsoring von Sportvereinen ist es ihnen gezielt möglich durch Trikot-, Bandenwerbung, Werbefilmen u.Ä. ihre Botschaft ihre potenziellen Kunden zu erreichen. Ähnlich wie beim Rundfunk kann der Sport sein positives Image als Verkörperung zentraler gesellschaftlicher Normen und Werte auf das jeweilige Unternehmen übertragen (vgl. Schimank 1988: 220). Für die Unternehmen entstehen dabei verschiedenste Wirtschaftsbereiche. Darunter das Ausrichten von Großveranstaltungen und folgend der Bau für die nötige Infrastruktur dafür und Sportwetten (vgl. Heinecke 2014: 80).

Jedoch sind die Athleten und gar das Teilsystem mit Politik und Kultur beliebig austauschbar. Kurz: Der Sport steht in einer höheren Abhängigkeit zur Wirtschaft als umgekehrt (vgl. Heinecke 2014: 79).

2.3.3. Interdependenzen

Bisher wurde beschrieben wie und wozu der Sport mit dem Rundfunk und der Wirtschaft zusammenarbeitet. Teilweise wurden dabei schon Korrelationen zu der jeweils anderen Beziehung angesprochen. Die Interdependenzen sollen jetzt als ganzes dargestellt werden. Zum einen wird die Entstehung des Intersystems zeitlich in die 1980er Jahre „mit der Ökonomisierung des Hochleistungssports“ eingeordnet (vgl. Bertling 2009: 81). „Der Sport benötigt Geld und materielle

Zuwendungen zur Existenz und gibt daher den Wünschen der Wirtschaft nach. Diese wiederum benötigt die Medien, vor allem das Fernsehen, um Werbebotschaften zu übermitteln. Das Medium sucht sich aus dem Sportfundus das Massenattraktivste heraus, um seine Einschaltquoten und damit die eigenen Werbeeinnahmen erhöhen. Einen Nutzen ziehen also alle Seiten aus dieser Beziehung (vgl. Kühnert 2004: 18).“

Welche Ziele und Nutzen diese sind wird hier in einer Übersicht für die drei Parteien zusammengefasst (vgl. Cachay/ Thiele 2000: 149, Kühnert 2004: S.18, vgl. Schmink 1988: 220, vgl. Heinecke 2014: 74-88). Die Tabelle liest sich wie folgt: Horizontal ist aufgelistet was das jeweilige Teilsystem von dem in der oberen Zeile genannten Teilsystem als Leistungsbezug erhält. Senkrecht liest sich demnach was ein Teilsystem als Leistungsbezug vergibt:

	Sport	Rundfunk	Wirtschaft
Sport	-	Berichterstattung, Popularität/ Ansehen	Geld, Ausrüstung
Rundfunk	Material zum Senden, Einschaltquoten, Imagegewinn bzw. Popularisierung/ Etablierung des Mediums	-	Werbeeinnahmen
Wirtschaft	positiver Imagetransfer, Werbung durch Trikots u.v.m., Authentizität	verbreitete Werbebotschaft	-

Tabelle 2: Leistungsbezüge zwischen Sport, Rundfunk und Wirtschaft (Quelle: eigene Darstellung)

Hier soll nochmals explizit auf die positiven Effekte der Dreiecksbeziehung für die Sportler und die Sportverbände eingegangen werden. Denn die Recherche und Analyse der Medialisierungseffekte auf jene Meso- und Mikroebene des Sports steht im Mittelpunkt der Arbeit.

Positive Effekte für die Athleten:

- Anstieg des eigenen Beliebtheitsgrads
- Anstieg des eigenen Marktwerts

Positive Effekte für die Sportverbände:

- Anstieg des eigenen Beliebtheitsgrads/ Imagegewinn
- Finanzierung von Sportevents
- Zugewinn an Sponsoren/ höhere Sponsorenbindung

Der „Sportjournalismus ist nutzbringend für verschiedene Systeme: für den Sport, für die Wirtschaft und für die Medien. [...] es ist diese Interessengemeinschaft, die das Geschäft mit dem Sport so lukrativ macht“ (Loosen 2001: 133). Jedoch birgt die Zusammenarbeit auch ihre Probleme mit sich. Beispielhaft dafür stehen die unterschiedlichen Zweckrichtungen und Interessen der Parteien. Sie stellen ein hohes Konfliktpotenzial dar, welches sich im Sport auch auf die unteren Ebenen auswirkt (vgl. Röhl 2012: 22).

Ziel aller ist eine möglichst hohe Reichweite und monetäre Boni. Davon profitieren im ersten Zuge der Sport und die Medien und schließlich die Wirtschaft (vgl. Heinecke 2014: 64).

Das gemeinsame Ziel stellt die drei Teilsysteme in eine gegenseitige Abhängigkeit, wobei die Rollen jedoch nicht gleichermaßen verteilt sind. Wie schon beschrieben kann es den Spitzensport ohne die mediale Aufmerksamkeit und die finanziellen Mittel nicht in der momentanen Form geben. Die Medien berichten jedoch auch über sportferne Themen, welche hohe Zuschauerzahlen generieren (siehe Abb. 1). Und die Wirtschaft kann auch ohne den Sport mit Hilfe von zum Beispiel Musik, Kunst und Bildung oder der typischen Fernsehwerbung ihre Werbebotschaft verbreiten. So ist die Schwere der Abhängigkeit nicht gleich ausgeprägt, da die Medien und die Wirtschaft ohne die Zusammenarbeit mit dem Sport nicht in ihrem Tun und Sein bedroht werden (vgl. Heinecke 2014: 65). Schwier und Schauerte sprechen in diesem Zusammenhang von einer „folgenreichen Abhängigkeit“, „insbesondere für den Sport“ (Schwier/ Schauerte 2008: 25). Dabei bietet der Spitzensport außerdem weniger Leistungsbezüge an als der Breitensport, dies

vergrößert die Anfälligkeit für Medialisierung (vgl. Schimank 1988, 2008; vgl. Bette/Schimank 2006).

3. Medialisierungseffekte in der Theorie

Dass im Sport Änderungen durchgesetzt wurden, um medienaffiner zu sein, ist in der Forschung unbestritten (vgl. Bertling 2009, 123ff; Dohle/Vowe 2006: 20ff; Heinecke 2014: 460ff.). Heinecke beschreibt weiter, dass diese Anpassung je nach Sportart, in verschiedenem Ausmaß geschehen ist. Ferner sind diese Änderungen nicht nur auf der von ihr betrachteten Mesoebene, sondern auch auf der Makro- und Mikroebene, sichtbar (vgl. Heinecke 2014: 461f.).

Jene, zu erwartenden bzw. schon zu beobachtenden, Effekte wurden von verschiedenen Autoren beschrieben. Der Theorieteil dient als Übersicht über die zu erwartenden Effekte.

Die „Mediatisierungstreppe“ nach Dohle und Vowe ist eine Zusammenfassung der am häufigsten gesehenen Veränderungen im Sport (vgl. Dohle/ Vowe 2006: 20ff., vgl. Heinecke 2014: 97ff.). Die Treppe versinnbildlicht den ansteigenden Grad des Veränderungspotenzials. Die verschiedenen Effekte werden von Dohle und Vowe aufsteigend eingestuft. Demnach intervenieren die Effekte der ersten Stufe am wenigsten mit dem Sport, während die Effekte der letzten Stufe am weitreichendsten in den Sport eingreifen. Im Folgenden die acht aufgelisteten Gruppen:

- **Mediatisierte Instrumente:** Damit sind unter anderen Veränderungen gemeint in Folge deren Sportgeräte modifiziert werden. Beispielsweise die Veränderung des Schwerpunkts im Speer. Es bestand zunehmend die Gefahr für andere Athleten und Zuschauer, da die Weitesten Würfe (100m und mehr) in dieser leichtathletischen Disziplin den gesamten Platz - meist zwischen 90m und 120m lang - überflogen und somit knapp knapp vor der gegenüberliegenden Hochsprunganlage einschlugen (vgl. Eggers 2009: o.S.). Ebenfalls zuschauerorientiert waren die Veränderungen des Beach-Volleyballs. Ein niedrigerer Ballinnendruck und die Vergrößerung des Balls verlangsamten seither die Spielzüge. In Folge der so neu gewonnene Reaktionszeit haben die Spieler nun mehr Zeit auf den langsamer fliegenden Ball zu reagieren, womit sich die Ballwechsel verlängern. Weiterhin ist es nun leichter für die Zuschauer den

Ballwechseln zu folgen. Diese Abwandlungen neutralisieren die verlangsamte Bewegung im Sand (vgl. Fédération Internationale De Volleyball 2012: 36). Ein weiteres Beispiel ist die Abwandlung der Gewähre im Modernen Fünfkampf zu Laserpistolen. Durch die Verringerung der Handhabungsregeln ist die Disziplin zugänglicher und kosteneinsparender geworden (vgl. Heinecke 2014: 424f.). Solcherlei Innovationen greifen jedoch nicht in den Charakter des jeweiligen Sport ein.

- **Mediatisierte Rhythmen:** Hierunter verstehen die Autoren, dass sich die Sportveranstalter bei der Festlegung von Zeitplänen bzw. Anstoßzeiten der Wettkämpfen nach den Medien richten. „Die Schwerpunkte der Fernsehnutzung liegen am Abend und den beiden Wochenendtagen, wenn die meiste Freizeit zur Verfügung steht“ (Kühnert 2004: 9). Daher werden die Wettbewerbe zunehmend zu diesen Zeiten ausgetragen. Selbst wenn dies teilweise ein Problem für den Biorhythmus der Athleten darstellt. Die Startzeiten wechseln manchmal vom Vormittag bis in den späten Abend, wobei dies unter anderen an der Menge des zu übertragenden Sports geschuldet ist. Da der Fokus auf live Gesendetes liegt, muss hierbei darauf geachtet werden, dass möglichst keine Überschneidungen entstehen (vgl. Heinecke 2014: 266). Auch die zunehmende Menge an Wettkämpfen ist teilweise ein Problem. Bei zu hohen Belastungen, aufgrund von mangelnder Regeneration oder stetig wechselnden Startzeiten oder schlechten Bedingungen, steigt das Verletzungsrisiko (vgl. Heinecke 2014: 376). Unter schlechten Bedingungen können extreme Hitze, Kälte, harter Regen- oder Schneefall, Krawalle und Ähnliches verstanden werden. Jedoch werden auch bei solchen Bedingungen die Wettbewerbe erst im äußersten Notfall abgesagt (vgl. Heinecke 2014: 284). Der übertragende Sender verlöre sonst viel Geld und der Sendeplatz wäre nicht mehr mit Inhalt bestückt.
- **Mediatisierte Arenen:** Zur besseren Inszenierung werden Sportstätten in Anbetracht der Medienbedürfnisse ausgebaut. „Darunter fallen sowohl die Bereitstellung von genügend Platz für Kameras, die gemischte Zone oder Arbeitsplätze für Journalisten als auch die perfekte Ausleuchtung und Vorbereitung des Spielfelds, um das bestmögliche Fernsehbild zu produzieren. Ganz zu schweigen von der Platzierung von Werbung und Sponsorenlogos, die

natürlich auch in den rechten medialen Bildausschnitt gerückt werden müssen“ (Heinecke 2014: 267, vgl. Meyen 2012: 14f). Ein explizites Beispiel dafür stellt die Turn-Weltmeisterschaft in Montreal dar. Im jährlichen Report von Gymnastics Canada zeigte sich das Gastgeberland der WM von 2017 als glücklich über die Präsentation und Abwicklung der Meisterschaft, welche oft als ‘Rockshow’ bezeichnet wurde. Im folgenden Absatz wird jedoch vermerkt, dass es wohl Probleme mit der Behandlung der Athleten gegeben haben muss, wofür die Medien sie kritisierten (vgl. Gymnastics Canada 2018: 2). In einem Blogpost von Gymnovosti wird die Sicht der Medien ausführlich beschrieben. Eine Vielzahl der teilnehmenden Athleten und Trainer beschwerten sich über das Fehlen von Wasser für die Athleten, über die auf das Minimalste verkürzte Zeit für die Probetrainings und über blendende Lichter. Auch die Anzahl an Verletzungen war ungewöhnlich hoch (LiubovB 2017).

- **Mediatisiertes Erleben:** Darunter fallen sowohl sportverändernde Unternehmungen, als auch Veränderungen, die sich auf den Fernhesport konzentrieren (vgl. Heinecke 2014: 96). Der Punkt verweist auf den Leipziger Medien- und Kommunikationswissenschaftler Dr. Hans-Jörg Stiehler, welcher Infotainment, bzw. mediatisiertes Erleben, in vier Entwicklungen untergliedert (vgl. Stiehler 2003: 164ff., 2012: 136ff.): Dynamisierung, Emotionalisierung, Narrativisierung und Relevanzzuschreibung. Im Folgenden werden die vier Aspekte erklärt und mit weiteren Autoren und Beispielen vervollständigt:

- *Dynamisierung* bezieht sich sowohl auf den Sport direkt, also auch auf die medialen Präsentationsformen. So wird Dynamisierung im Sport vor allem durch Regeländerungen erzielt. Darunter fallen beispielsweise Tempoerhöhungen, mit welchen Zeitersparnisse erreicht werden. Dies dient unter anderem zur besseren zeitlichen Planung eines Wettbewerbs für die Medien. Das Fernsehen dynamisiert das Geschehen durch viele Kameraperspektiven und Zusatzinformationen wie Durchgangzeiten in der Leichtathletik oder beim Biathlon und Interviews mit den Athleten (vgl. Schütz 2015: 19f.). Beispiele dafür sind die Komprimierung des Modernen Fünfkampfs auf einen Tag (vgl. Heinecke 2014: 412f), oder die Bereitstellung von mehreren Spielbällen im Beach-Volleyball und Fußball

(vgl. Heinecke 2014: 327), oder die 24-Sekunden-Regel im Basketball, welche den Angriff auf maximal 24 Sekunden verkürzt. Ebenfalls dynamisierend ist der Einbau von Unterhaltungsprogrammen, wie Konzerten oder Cheerleadern.

- Daneben ist zunehmend eine *Emotionalisierung* festzustellen. Diese kann im Wettkampf durch ritualisierende und visualisierende Elemente erreicht werden. Dazu gehören unter anderem Siegerehrungen und das Einlaufen von Athleten bzw. die Athletenvorstellung. Oder auch beispielsweise das Erlauben von Ballrettungen im Beach-Volleyball. Ballrettungen sind Pässe von Bällen, die per Luftlinie das Feld schon verlassen haben. Vorher war das Verlassen des Felds vom Ball allein schon ein Punktgewinn (vgl. Heinecke 2014: 336). Im Fernsehen hingegen geschieht dies durch die Implementierung von Heldenfiguren und Nahaufnahmen in entscheidenden Situationen (vgl. Heinecke 2014: 96). Und dadurch, dass die Sportler Emotionen zeigen: Freudenschreie, Tränen bei der Siegerehrung, vor Wut zerschlagene Tennisschläger, etc. Ein aktuelles Beispiel ist die mediale Aufbereitung der letzten Wochen vor der Leichtathletik-EM in Berlin. Die Europameisterschaft wird einer der letzten internationalen Wettkämpfe des Diskuswerfers Robert Harting sein. Um nominiert zu werden musste er auf den Deutschen Meisterschaften in Nürnberg einen Podiumsplatz belegen, da er aufgrund seiner Vorleistungen nicht vornominiert wurde. Robert Harting war als Fünftbester dieser Saison in den Wettkampf gegangen (vgl. Gunnar Meinhardt 2018). Auf ARD und ZDF, wo der Wettkampf übertragen wurde, wurden mehrfach Trailer über den Athleten gezeigt. Darunter stark emotionalisierende Bilder von der Weltmeisterschaft in Berlin von 2009, als der Berliner seinen ersten Weltmeistertitel errang. Der Beitrag berichtete auch von den Verletzungen der vergangenen Saisons und dieser, und erklärte, dass mit dem Start bei dem internationalen Turnier in Berlin, ein Kreis geschlossen werden kann. Der heutige Fernhesport besteht demnach aus einer „Mischung an Bildern, die einen Gesamtüberblick über das Geschehen zeigen und die Zuschauer über den Spiel- und Wettkampfverlauf informieren [...] und den Umschnitten auf Nahaufnahmen, die sehr persönliche, intime Bilder der Athleten liefern,“ so Gleich (Gleich 2000: 513, vgl. Schütz 2015: 20).

- Ferner wurde Ende Juli 2018 der Film „Sechsviertel“ zum Olympiasieger von 2012 auf ARD und ZDF veröffentlicht (vgl. ARD 2018). Dies ist ein Paradebeispiel für die ansteigende Wichtigkeit von dem Geschehen außerhalb der sportlichen Wettkämpfe. Die *Narrativisierung* legt den Fokus auf das Aufbereiten von „Geschichten“ (vgl. Schütz 2015: 21). Weltcups und Events sind für diese Strategie gut geeignet. Die seit etwas zehn Jahren stattfindenden Reebok Crossfit Games stellen ein gutes Beispiel hierzu dar. Die Veranstalter der Trendsportart aus den Vereinigten Staaten von Amerika veröffentlichen über das Streaming-Portal Netflix seit 2016 Filme mit Videomaterial von der Meisterschaft. Diese werden erst kurz vor den Crossfit Games des Folgejahres publik gemacht. Das bis dato ungesehene Material zeigt die Athleten vor, während und nach den multiplen Disziplinen des Wettbewerbs. Es zeigt Hintergründe auf und bildet Charaktere wie „Favorit“, „Außenseiter“ oder „Dopingsünder“. Vor Ort kann dies mit Hilfe der Stadionsprecher erzielt werden, im Fernsehen mit der Vor- und Nachberichterstattung. Deshalb dauern Fußballspiele heutzutage nicht 90, sondern eher 240 Minuten. Dieses Phänomen ist jedoch auch in andern Sportarten zu betrachten (vgl. Hackforth 2001: 37, vgl. Schütz 2015: 21).
- Infolgedessen stimuliert „ein permanentes Angebot an Sport auf Weltniveau“ die Zuschauer (vgl. Stiehler 2003: 162). Das Angebot wird aber einerseits durch die Konzentration auf den Spitzensport und andererseits durch die Konzentration auf in dem Land telegene und populäre Sportarten verringert (vgl. Schütz 2015: 22). Um mit der Konkurrenz mithalten behelfen sich die Sportarten der *Relevanzzuschreibung*. Beispiele dafür sind das Aufladen von Bedeutung der Wettkämpfe oder Rhythmussteigerungen. Es gibt demnach immer mehr Wettkämpfe von Bedeutung, aktuelles Beispiel dafür ist die Nation's League im Fußball (vgl. Schütz 2015: 22f.). Jedoch lassen sich „selbst höchst erfolgreiche mediale Sportereignisse [...] nicht beliebig vermehren (Heinecke 2014: 250)“. Einerseits entstehen durch ein Überangebot von wichtigen Wettkämpfen Interessenskonflikte (vgl. Heinecke 2014: 307f.). Außerdem bedeuten mehr Wettkämpfe weniger Regenerationszeit für die Sportler, was z.B. im Fußball oftmals zu Drei- und Vierfachbelastungen führt. „Die Gefahr des

Überstrapazierung des Athleten [ist] somit geradezu konstitutiv für Sportlerkarrieren“ (Bette/ Schmink 2006: 94). Denn die Topform der Athleten ist zeitlich begrenzt (vgl. Heinecke 2014: 255). So verringert sich die Anzahl an prominenten Athleten, die pro Turnier oder Wettbewerb starten und die Vereine und Verbände treten mit ihren B-Teams an. Solche „Behilfsmannschaften“ entwerten jedoch wiederum die Relevanz des Wettkampfs (vgl. Heinecke 2014: 250, 307ff., 444). Andererseits werden so mehr Chancen für mediales Auftreten geschaffen.

- **Mediatisierte Akteure:** Neben möglichst guten sportlichen Ergebnissen ist auch die Präsenz in den Medien ein wichtiger Teil des Produkts „Leistungssportler“. Dies gilt mitunter für das Umfeld des jeweiligen Athleten (vgl. Heinecke 2014: 98f.). Beispielhaft dafür steht, dass die mitunter bestverdienenden Sportler auch die meisten Follower auf Plattformen wie Instagram haben (vgl. Abb. 3). Viele dieser bekannte Athleten nutzen die sozialen Medien auch zur Promotion möglicher Sponsoren (vgl. Heinecke 2014: 79). Der mit den Einnahmen von 108,0 Millionen US-Dollar im Jahr 2017 drittbeste Verdiener im Sport, Cristiano Ronaldo, hat auf Instagram 113,8 Millionen Follower

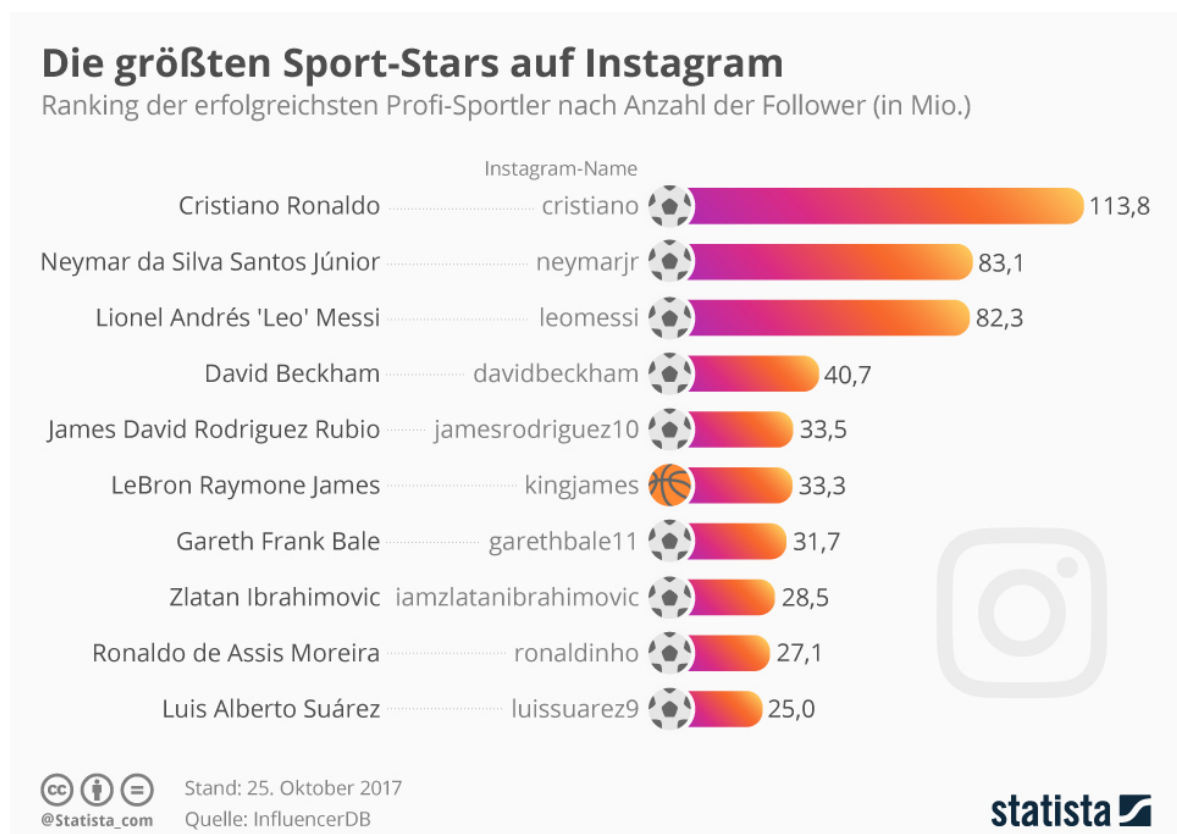


Abbildung 3: Die größten Sport-Stars auf Instagram (Quelle: InfluencerDB)

- **Mediatisierte Ressourcen:** Wie schon im vorhergehenden Kapitel festgestellt ist dem Sport sein Dasein ohne mitunter finanzielle Unterstützung in den meisten Sportarten nicht möglich. Daher wird angenommen, dass vor allem nicht telegene Sportarten versuchen „gezielt an diesem Manko zu arbeiten“ (Heinecke 2014: 99). Um sich vollends auf den Vollzeitjob eines Profiathleten konzentrieren zu können, müssen die dadurch errungenen Einnahmen den Sportler von materiellen Zwängen und anderweitige Ablenkungen befreien (vgl. Kühnert 2004: 17). Dies führt jedoch zu einer - wie in Kapitel 2.3 schon beschrieben - Abhängigkeit.
- **Mediatisierte Regeln:** Das Angleichen von Regelwerken an die Medienlogik stellt die vorletzte Stufe der „Mediatisierungstreppe“ dar. Ein Exempel dafür ist die Regel des Ausscheidens von Überrundeten im Biathlon. Grund dafür ist eine bessere Visualisierung der führenden Riege für das Fernsehen und den Zuschauer. Auch die Erotisierung von vor allem weiblichen Athleten ist Teil von mediatisierten Regeln. Im Beach-Volleyball beispielsweise war lange Zeit die Regel, dass das Bikiniunterteil seitlich nicht breiter als sieben Zentimeter sein durfte. Man durfte jedoch auch einen eiteiligen Badeanzug tragen. Die Männer waren dazu verpflichtet einen Mindestabstand von 15 Zentimetern zwischen Hose und Knie einzuhalten (vgl. Fédération Internationale De Volleyball 2004). Seit 2012 gibt es Bekleidungsalternativen, diese sollen vor allem Athleten mit religiösen Ansichten entgegen kommen, welche weder den Bikini noch den Einteiler in dieser Form dulden (vgl. Heinecke 2014: 329f.). Auch im Badminton gab es die Überlegung Frauen ab dem Grand-Prix-Niveau das Tragen von Röcken vorzuschreiben, um den Sport attraktiver zu gestalten. Das Vorhaben stieß auf Empörung und wurde schließlich nicht durchgesetzt (vgl. Heinecke 2014: 155ff.). Präsident Paisan Rangsikitpho entgegnete dem, dass es hilfreich für die Visualisierung bzw. Präsentierung und das Marketing sei solche Regeln einzuführen (vgl. Longmann 2011: o.S.). Ein weiterer Aspekt ist der erhöhte Wert auf den korrekten Ablauf des Spiels, denn es geht nicht mehr nur um Sieg oder Niederlage, sondern um das Halten von Sponsoren, Einnahmen etc. Dazu wurde in verschiedenen Sportarten der Videobeweis eingeführt (Tagesspiegel

2017, vgl. Heinecke 2014: 279f). Auch die Einführung von Regeln außerhalb der sportlichen Notwendigkeit gehört zu den medialisierten Regeln. Darunter fallen die Interviewpflicht und das Tragen von Kleidung mit Wiedererkennungswert (vgl. Heinecke 2014: 436, 434). Aber auch die Vereinfachung von Regeln zur besseren Visualisierung oder Spannungssteigerung. Im Biathlon scheiden Überrundete in der Mixed-Staffel aus (vgl. Süddeutsche Zeitung 2015). Beim Modernen Fünfkampf wird das Schießen nicht mehr nach Treffgenauigkeit mit Zielzonen bewertet, sondern lediglich nach getroffen und verfehlt bewertet (vgl. Heinecke 2014: 432). Ziel dieser Wettkampfsinnovationen sind eine erhöhte Rezeptionsfreundlichkeit sowie Wettkampfsdynamik (vgl. Stiehler 2012: 142).

- **Mediatisierte Varianten:** Auf der letzten und höchsten Stufe befinden sich die weitreichendsten Veränderungen. Darunter fallen die Ausgliederungen von medientauglichen Varianten einer Sportart. Olympische Sportbeispiele sind dafür Beach-Volleyball, Tischtennis und auch Eishockey. Bei diesen Beispielen sind trotz der Ausgliederung der beliebten Modifikationen die Muttersportarten im olympischen Kanon verblieben. Auch Wrestling fällt unter diese Kategorie. Die choreografierten Showeinlagen werden jedoch ohne den Code von Sieg/ Niederlage nicht als Teil des Verständnisses von Sport verstanden (vgl. Heinecke 2014: 99).

Das Sportsystem ist sich im Klaren über die Relevanz der Leistungsbezüge von den Medien. Daher würde in vielen Fällen nicht widersprochen“ (vgl. Meyen 2012; Marcinkowski/ Steiner, vgl. Heinecke 2014: 27) Neben den von Stiehler, Dohle und Vowe aufgelisteten Effekten der Medialisierung sprechen andere Autoren weitere Aspekte an. Dazu gehören folgende:

- **Wettbewerbsverzerrung:** Wie schon erwähnt ist die Inszenierung und Narrativisierung Teil der Effekte der Medialisierung, dies führt in manchen Fällen zur Verzerrung des Wettbewerbs für den Zuschauer. Beispiele dafür sind zum einen die Starts vom Boxer Mike Tyson an Titeltämpfen trotz unzureichender Leistung im Voraus (vgl. Heinecke 2014: 102). Der für das Abbeißen des Ohres von seinem Gegner bekannte Athlet stellt eine für die Medien interessante Figur dar, dies verschaffte ihm einen unlauteren Vorteil gegenüber seinen Kollegen.

Ein anderes Exempel ist das absolute Vermeiden von Niederlage statt um Sieg zu kämpfen. Die starke Abhängigkeit vom Wirtschaftssystem führt zu einer Kopplung der finanziellen Stabilität mit den erzielten Leistungen. Daher abweichend vom sportlichen Code - wird es immer wichtiger Niederlagen zu vermeiden als Siege zu feiern. Als Beispiel nennt Heinecke taktisch geprägte und sterile Fußballspiele, in denen versucht wird ein Remis zu halten anstatt zu siegen (vgl. Heinecke 2014: 81f.).

- **Verlust von „Grauzonen“:** Ebenfalls der Medienlogik entsprechend gestalten sich die angesprochenen Themen. Sport soll als fair im Markt positioniert werden können, mit den Athleten als Vorbilds- und Identifikationsfiguren. Somit ist es im Interesse der Wirtschaft und der Medien, Probleme wie zum Beispiel Doping und Gewaltphänomene nur im äußersten Notfall anzusprechen. Solche Vorfälle werden dann skandalisiert. Das aktuelle Thema besitzt zu diesem Zeitpunkt nämlich einen hohen Unterhaltungsgrad. Dem Zuschauer wird signalisiert, dass entweder die „heile Welt“ herrscht oder sich Doping-Skandale aneinanderreihen. Hintergrundberichterstattungen rücken im Alltag in den Hintergrund. Die informierenden und nachrichtlichen Darstellungsformen werden von den unterhaltenen Elementen zurückgedrängt (vgl. Loosen 2004: 15). Dieses Phänomen ist jedoch auch bei anderen Themen zu betrachten. Beispielsweise bei der generellen Vermeidung von brutalen oder unästhetischen Bildern und gegenüberstehenden Boulevardisierung von Unfällen wie Stürzen beim Radfahren oder dem unschönen Beinbruch des französischen Turners Samir Ait Said bei den Olympischen Sommerspielen von 2016 (vgl. Heinecke 2014: 276f., vgl. RP Online n.d., vgl. Eurosport 2016: o.S.). Im Fußball sind keine blutenden Wunden im Spiel erlaubt. Außerdem herrscht Behandlungsverbot am Platz (vgl. Heinecke 2014: 283).
- **Kluft zwischen den Sportarten:** „In weniger populären Sportarten ist es oftmals schwierig, entsprechende Resonanz zu generieren. Daher, so die Annahme dieser Studie, wird gezielt versucht, solche Sportarten durch eine Anpassung an die Medienlogik telegener und damit für das Fernsehen attraktiver zu gestalten“ (Heinecke 2014: 92). Diese Veränderungen, um Attraktivität und Wirtschaftskraft zu steigern, ist jedoch nicht bei allen Sportarten im gleichen

Maße möglich. Zur besseren Inszenierung und Visualisierung ist es wichtig, dass der Sport logisch und einfach verständlich für den Sportlaien ist. Vor allem Sportarten, deren Grundlage auf technischer Finesse beruht finden sich daher in Not (vgl. Heinecke 2014: 337). Außerdem muss jede Sportart erst ein Mal den Sprung in die Popularitätsspirale schaffen. In jener gilt: Umso mehr Medienpräsenz, desto mehr Popularität. Auf mehr Popularität folgen mehr Werbeeinnahmen. Je mehr Werbeeinnahmen, umso mehr Veranstaltungen. Und ein Mehr an Veranstaltungen bringt wiederum mehr Medienpräsenz (vgl. Kühnert 2004: 18f.). Demnach sind die Ausgangssituationen sehr unterschiedlich und durch die Popularitätsspirale schwer zu verringern. So befinden sich verschiedene Sportarten in ganz unterschiedlichen Situationen. Es gibt immer mehr Nischensportarten, die im heterogenen Sportfeld ihren Sport gezielt an Interessenten vermarkten. Auch die Wissenschaft beschäftigt sich zumeist nur mit den Hauptsportarten, der Übertragungen (vgl. Schierl 2011: 47). Die Kosten der Übertragungsrechte von verschiedenen Sportarten spiegeln die verschiedenen Positionen wieder. Im Beach-Volleyball wird den Medien regelmäßig bei der Übertragung entgegen gekommen, „also eine Produktion bezahlen und die dem Fernsehen anbieten. Im Extremfall für einen Sendeplatz bezahlen,“ so der Leistungssportbeauftragte des Deutschen-Volleyball-Verbands (DVV) Günter Hamel. Der Fußball optimiert lediglich das bestehende Produkt, während der Biathlon sich durch Anpassung versucht zu etablieren. Der Moderne Fünfkampf muss sich im Vergleich mit einer Neuerfindung seiner Sportart das „Überleben“ sichern (vgl. Heinecke 2014: 448).

- **Einschränkungen in der Autonomie des Sports:** Bei einer solchen Neuerfindung sprechen verschiedene Autoren an, dass eine komplette Veränderung und Anpassung dem Sport schaden kann. Dieser mögliche Ausverkauf des Sports kommt in verschiedenen Situationen zum Tragen/ nimmt in verschiedenen Situationen Gestalt an. „Wenn es heißt, wir werden um drei Uhr übertragen und eigentlich spielen wir um sechs Uhr, dann spielen wir halt um drei,“ so der DVV-Leistungssportbeauftragte Hamel (vgl. Heinecke 2014: 309). Das Combined Event im Modernen Fünfkampf stellt eine absolute Anpassung an die Medienlogik dar, die den Sport in seinem Kern ändert. Genau genommen handelt es sich nun um einen Vierkampf für den andere

Trainingsmethoden angewandt werden müssen (vgl. Moravetz 2009, vgl. Blum 2009, vgl. Heinecke 2014: 422). Die Medien entscheiden ferner über Austragungsorte und -zeiten (vgl. Penz 2010: 49, vgl. Heinecke 2014: 377).

- **Einseitige Berichterstattung:** Das Fernsehen konzentriert sich auf wenige publikumswirksame Sportarten. Dabei werden auch olympische Sportarten vernachlässigt. Außerdem dominiert im Fernsehen der Leistungssport, welcher jedoch prozentual gesehen von den wenigsten ausgeübt wird, wie schon erläutert betreiben viele Menschen in Deutschland Sport im Verein (vgl. Loosen 2004: 15).

Die gelisteten Effekte formen einen Einblick in die Auswirkungen, die die Medialisierung bisher mit sich gebracht hat. Notwendigerweise muss auf ein detailliertes Erforschen der Tiefenstrukturen von Einzelaspekten verzichtet werden, da dies den Rahmen der Arbeit überschreiten würde. Dennoch lässt sich hinsichtlich der beschriebenen Phänomene einiges beschreiben und als Ganzes zusammenfassen. Heinecke beschreibt die Situation wie folgt:

„Offenbar gibt es ein immer stärkeres Zusammenspiel zwischen Spitzensport und Massenmedien, bei dem immer mehr Sportarten zu immer stärkeren Eingriffen in ihr eigentliches Hoheitsgebiet bereit sind“ (Heinecke 2014: 24).

Die Liste an Medialisierungseffekten für die Meso- und Mikroebene des Sports verdeutlicht die Ansichten der bisherigen Forschung. Es hat seit dem Beginn der Medialisierung viele Veränderungen gegeben, welche auch in der Zukunft weiter Fortbestand haben werden. In Betracht dessen, dass der Sport sich der Medienlogik annähert erklären sich einige der Regeländerung.

Zu diesen Änderungen gehören regelmäßig Regeln zur Verbesserung der Visualisierung und zur Gefahrenfreiheit für den TV-Zuschauer oder zur besseren zeitmäßigen Planbarkeit von Sportveranstaltungen. Die Anzahl der Wettkämpfe nimmt stetig zu, vor allem bei beliebten Sportarten. Dabei soll der maximale Profit errungen werden. Die Übertragungen sind Inszenierungen des Sports, und stellen mancherorts die Inszenierung über den sportlichen Wettbewerb. Solcherlei Veränderungen wie zum Beispiel die Erotisierung von weiblichen Athleten haben viele Rückwirkungen. Dabei rückt der eigentliche Sport aus dem Blickfeld. Damit

einhergehend ist die Kompromissbereitschaft bei Regeln, die außerhalb des sportlichen Interesses sind, gestiegen. Darunter fallen Interviewpflichten und Regeln die eben angesprochene Erotisierung des Athleten. Zuzüglich hat sich das Interesse am Privatleben der Athleten enorm gesteigert. Damit können die Athleten ihren Sponsoren auch eine zusätzliche Plattform zur Darbietung ihrer Produkte anbieten. Im Verlauf der Zeit hat sich die Kluft zwischen den Sportarten immer weiter gebildet. Da der Fußball in Deutschland als Sport eine Übermacht hat, ist jener in Hinsicht Professionalisierung und Finanzierung weit voraus. Aufgrund der hohen Einstiegsbarrieren und dem „Teufelskreis“ der Popularitätsspirale ist es vielen Sportarten nicht möglich ihre Situation maßgeblich zu verändern. Daraus entsteht der Effekt der einseitigen Berichterstattung. Ein Großteil der Effekte ist für den Sportler als neutral einzustufen, wobei der Anklang weitreichend negativer Natur ist.

4. Medialisierungseffekte in der Praxis

Die in der Theorie angesprochenen Effekte der Medialisierung sind vielseitig. Dabei stellt sich die Frage ob in der Praxis dieselben, weitere oder gar komplett andere Effekte erfasst werden. Im Folgenden soll mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse diese Frage beantwortet werden. Klar ist, dass sowohl die Makro- als auch die Mikroebene von der Medialisierung betroffen sind (vgl. Heinecke 2014: 31, 461f.). Wie schon im Aufbau der Arbeit erläutert (1.3), wurden dahingehend die Interviewpartner ausgewählt.

4.1. Bestimmung des Ausgangsmaterials

Zunächst wird das Material gesichtet und eingegrenzt. Dann wird die Entstehung dieses Materials überprüft und letztlich charakterisiert (vgl. Mayring 2015: 58ff.). Bei nur fünf Befragten wird in diesem Fall die Gesamtheit des Materials zur Analyse genutzt.

4.1.1. Festlegung des Materials

Bei den ausgewählten Stellen aus den Interviews zum Thema „Medialisierung im Sport“ handelt es sich um fünf Fallbeispiele. Es sind jeweils die Interviewpassagen ausgewählt worden, in denen auf die Veränderungen durch die Medialisierung eingegangen wird.

Im Einzelnen handelt es sich um:

- Fall A: Aktiven Leichtathlet
- Fall B: Leichtathletiktrainer
- Fall C: Präsident des Bayrischen Leichtathletikverbands
- Fall D: Vorstandsmitglied des Deutschen Gewichtheberverbands
- Fall E: Sportjournalist

Bei allen steht professioneller Sport und der Umgang mit den Medien im Zentrum ihrer Arbeit. Die Interviewteilnehmer wurden von dem Interviewer direkt angesprochen.

4.1.2. Analyse der Entstehungssituation

Die Teilnahme an den Interviews war freiwillig. Bei dem Gespräch handelt es sich um halbstrukturierte Formulierung (d.h. der Interviewer hat einen Leitfaden mit Fragen, deren konkrete und Reihenfolge er jedoch variieren kann) und offene (d.h. der Interviewpartner kann auf die Fragen frei antworten) Interviews. Die Interviews wurden im Rahmen der Bachelorarbeit vom Autor durchgeführt. Sie fanden bei den Interviewten am Arbeitsplatz statt (oder am Telefon).

4.1.3. Formale Charakteristika des Materials

Die Interviews wurden mit Tonband aufgenommen. Aufgrund von zeitlicher Knappheit wurde auf eine Transkription verzichtet, anstatt dessen werden die Aufnahmen in digitaler Form zur Verfügung gestellt werden. Auch der Leitfaden für die im Interview gestellten Fragen findet sich in den Anlagen.

4.2. Fragestellung der Analyse

Nach dem anfänglichen Eingrenzen des Materials wird im Voraus der Bearbeitung der Unterlagen die konkrete Richtung und Fragestellung für die Analyse definiert.

4.2.1. Richtung der Analyse

Der praktische Teil dieser Arbeit beruht, ebenso wie der theoretische Teil, auf der indirekten Medienwirkungsforschung. Ziel ist es die Befragten im Interview dazu anzuregen über den emotionalen Bezug und die Einstellung zum Thema sowie ihre eigenen Intentionen und Erfahrungen zu berichten. Aus dem beschriebenen inhaltsanalytischen Kommunikationsmodell und dem Ziel lässt sich die Richtung der Analyse ableiten. Hier sollen Aussagen über den emotionalen, kognitiven und Handlungshintergrund der Kommunikatoren aus dem Text gefiltert werden.

4.2.2. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung

Das Material enthält Aussagen von Athleten, Trainern und Mediengestaltern über die Effekte der Medialisierung auf den Sport und damit der Personen, die im Alltag

mit den Effekten positiver und negativer Natur konfrontiert werden. Die bisherige Literatur über die Medialisierung des Sports - wie im vorhergehenden Kapitel ausgiebig vorgestellt - spricht von einer Vielzahl von Veränderungen im Sport und wie Sport im Fernsehen präsentiert wird. In diesem Zusammenhang stellt sich nun die Frage wie die Sportwelt und die Medienvertreter die Effekte wahrnehmen. Ferner soll adressiert werden wie die Interviewten die Rolle des Sports im Beziehungsdreieck zwischen Sport, Rundfunk und Wirtschaft sehen, was sie von dem Beziehungsdreieck als solches halten sowie was sie an der Gesamtkonstellation verändern würden.

Daraus ergeben sich nun drei Hauptfragestellungen für das Beispielmateriale:

Fragestellung 1: Welche positiven und negativen Effekte der Medialisierung des Sports sind in der Praxis zu spüren?

Fragestellung 2: Welche Leistungsbezüge verbinden Sport, Medien und Wirtschaft?

Fragestellung 3: Welche Änderungen würde sich die Praxis in der Zukunft erhoffen?

4.3. Ablaufmodell der Analyse

Vor der eigentlichen Analyse müssen die anstehenden Schritte im Voraus durchdacht werden. Dabei werden als erstes die passenden Analysetechniken bestimmt. Dabei soll die Analysetechnik der Zusammenfassung genutzt werden. Die Zusammenfassung ist nötig um ein Gesamtbild über die angesprochenen Effekte der Medialisierung zu schaffen. „Eine Welche-Fragestellung deutet immer auf induktive Kategorienbildung hin (Mayring 2015: 88).“ Mayrings Logik folgend wird daher die induktive Kategorienbildung der regulären Zusammenfassung vorgezogen. Die induktive Kategoriendefinition leitet die Kategorien, im Gegensatz zur deduktiven Kategoriendefinition, direkt aus dem Material ab. Dafür wird ein Bezug auf im Voraus formulierte theoretische Konzepte unterlassen. Wie schon in der Methodik der Arbeit (1.4) thematisiert, wird in dieser Arbeit kein ausführlicheres Ablaufmodell erstellt, sondern mit der vorgegebenen Grundstruktur gearbeitet. Bei der anschließenden Analyse werden die Kategorien und Analyseeinheiten definiert, bei der induktiven Kategorienbildung kommt hier die Bestimmung des Abstraktionsniveaus hinzu. Den Analyseschritten des Ablaufmodells folgend, wird

daraufhin eine Rücküberprüfung vorgenommen, falls sich dabei etwas ändert verlangt es nach einem erneuten Materialdurchlauf. Dann lassen sich die Ergebnisse in Richtung Fragestellung zusammenstellen und interpretieren. Im letzten Schritt werden die inhaltsanalytischen Gütekriterien angewendet um die Wissenschaftlichkeit der Arbeit zu testen.

4.4. Analyse und Rücküberprüfung

4.4.1. Zusammenfassung

Im Folgenden sollen bestimmte Aspekte des Materials auf die ursprüngliche Fragestellung (4.2) an die Probanden ausgewertet werden. Zur Übersicht hier nochmals die Hauptfrage:

Welche Effekte der Medialisierung des Sports sind in der Praxis zu spüren?

Dazu müssen die Kategorienbildung und das Abstraktionsniveau im voraus definiert werden.

- Kategoriendefinition: Vom Probanden angesprochene, positiv und negativ konnotierte, Resultate der Medialisierung.
- Abstraktionsniveau: Keine groben Situationseinschätzungen, sondern konkrete Effekte, welche auch für andere erlebbar sein sollen (keine von unüberwindlicher Abneigung oder Positivität erfüllten Formulierungen).

Außerdem werden noch die Analyseeinheiten protokolliert.

- Kodiereinheit: gehaltvolle Elemente im Text
- Kontexteinheit: Das vollständige Interview eines Befragten
- Auswertungseinheit: Das komplette vorliegende Material, demnach alle fünf Interviews

Mit der Betrachtung der festgelegten Einstellungen können im Folgenden diese Kategorien angefertigt werden:

- **B1: Differenzen in Beziehung des Sports zu Medien und Wirtschaft**

„Man kann den Fußball bei weitem nicht mit den anderen Sportarten vergleichen (Fall A, Anfang).“

„Ich glaub’, dass kein einziger offiziell wichtiger Politiker bei den Olympischen Spielen 2016 zum Beispiel war. Und wenn man dann auf der anderen Seite sieht, dass die Bundeskanzlerin beim Fußball in die Kabine geht, dann ist das natürlich irgendwo unfair (Fall A, Anfang).“

„Da es in Deutschland nicht ganz so einfach ist für einen Großteil der Sportarten Medienpräsenz zu erringen (Fall B, Anfang).“

„Im Nachwuchs auf nationaler Ebene, da ist Fußball schon viel, viel weiter. Hat schon viel, viel professionellere Strukturen, weil aber auch - was man halt sehen muss - mehr Geld vorhanden ist (Fall B, Mitte).“

„In der Leichtathletik ist es ein bisschen schwieriger als in den Trendsportarten (Fall C, Anfang).“

„Typisches Beispiel für die Europameisterschaft: Bekommt die Leichtathletik kein Geld, dass es übertragen wird, sondern muss etwas zahlen (Fall C, Anfang).“

„Ist es eine mediengerechte Sportart, wie Biathlon, glaube ich sicherlich, dass die Sportart selber bestimmen kann was sie von der Wirtschaft erwartet und was sie auch von den Medien erwartet. Ist es eine Sportart, die nicht so medienfreundlich ist, wie leider auch die Leichtathletik, die einfach um eine Meisterschaft auszurichten mehrere Stunden braucht um nicht zu sagen mehrere Tage, da ist sicherlich die Sportart auf der schwächeren Seite (Fall C).“

„Wenn ich Biathlon nehme: Die werden einmal vorgestellt, beim Start, und dann rennen sie und schießen sie und irgendwann während des Wettkampf erklärt halt der Moderator noch was zu den Athleten. Bei uns stehen sie rum, werden vorgestellt, huschen einmal durchs Bild - um das jetzt zu Überzeichnen - und dann ist der Wettkampf beendet. Wenn man eine technische Disziplin nimmt, wo man eigentlich mehr Zeit hätte, die wird leider momentan von den Medien nicht so präsentiert wie man sie präsentieren könnte (Fall C, Ende).“

„Im Sport ist es in der Regel so, wenn ich jetzt nicht grad im Fußballprofi-Bereich bin, finanzieren sich Sportler zum großen Teil auch über Werbeeinnahmen (Fall D, Anfang).“

„Beim Gewichtheben ist es anders. also beim Gewichtheben hat man relativ lange Vorbereitungszeiten. Man trainiert eigentlich 16 Wochen [...] eigentlich im geschlossenen Trainingsraum, im Keller, sieht keiner zu und dann hat man mal zwei Stunden ‘nen Auftritt (Fall D, Anfang).“

„Wenn man jetzt gerade in den Fußball geht. Da wird ja Interesse geschaffen, wo vielleicht gar keines vorher da war (Fall E, Anfang).“

• B2: Bedeutungsverlust der sportlichen Leistung

„Es ist halt leider so, dass heutzutage nicht mehr die sportliche Leistung so an sich den hohen Stellenwert hat, sondern eigentlich mehr wie man sich halt vermarktet (Fall A, Anfang).“

„Und auch die ganzen Sponsoren mittlerweile halt nicht mehr formal auf die Leistung abzielen, sondern schauen wie präsent man im social media ist (Fall A, Anfang).“

„Ich kann's verstehen und ich find's einfach nur so 'n' bisschen schade, wie gesagt, dass die sportliche Leistung selber nicht mehr den Stellenwert hat, den sie haben sollte und dieses ganze Sponsoring mehr [...] von der Leistung wegrückt (Fall A, Anfang).“

„Heute in den sozialen Medien, mit Instagram und so weiter, muss ich ja nicht mal leistungstechnisch gesehen gut sein, sondern ich muss mich halt auch einfach gut verkaufen können (Fall D, Ende).“

„Es sind halt nicht immer die besten Sportler, die am Ende das meiste Geld nach Hause bringen (Fall E, Mitte).“

• B3: Vermarktung als Teil des Aufgabenbereichs

„Ich bekomme bisschen Unterstützung von Adidas. Und die haben von mir verlangt, dass ich im social media mehr aktiv bin. Dass ich da öfter was poste, dass ich da Werbung mach' (Fall A, Anfang).“

„Wenn's dann höher wird gerade wie's bei mir ist - nationale Ebene - dann findet man schon bisschen Sponsoren, die auch bisschen was zurück haben wollen. Was eben Präsenz in den Medien ist (Fall B, Anfang).“

„Also ich versuchte über Instagram und über Facebook, noch bisschen sozusagen, das Ganze auszunutzen. Aber weiter ist es jetzt für mich nicht möglich, da ich hauptsächlich Trainer bin. Und nicht irgendwie noch sage ich muss mich jetzt noch darum kümmern wie wir uns sozusagen präsentieren. Leider ist das meine Aufgabe noch mit, deshalb kommt das ein bisschen zu kurz (Fall B, Anfang).“

„Das heißt ich muss Zeit nehmen, um sozusagen Facebook-Account und Instagram-Account zu pflegen. Ich muss mir Zeit von meiner Trainerzeit wegnehmen, um Sponsorengespräche zu führen. Ich muss mir Zeit wegnehmen, um Artikel zu schreiben (Fall B, Mitte).“

„Je weniger man präsent ist in den Medien umso schwieriger ist es Partner zu finden aus der Wirtschaft (Fall C, Anfang).“

„Das heißt die werden immer hingestellt und dann heißt es du musst aber mit den Leuten sprechen, weil dann ist unter Logo im Bild (Fall E, Mitte).“

„Es gehört in vielen Bereichen einfach zum Geschäft dazu (Fall E, Mitte).“

• **B4: Inszenierung/ Narrativisierung**

„Strikt danach geht, ok, wo holen die deutschen Leichtathleten Medaillen? Das wird dann gezeigt; in Dauerschleife oder permanent. Speerwurf, Diskuswurf. Und diese anderen Disziplinen, wo wir der internationalen Spitze ein bisschen hinterherhinken [nicht] (Fall A, Mitte).“

„Für die Medien aber leichter darstellbar, als wenn man aktiv im Stadion sitzt. Du weißt es ja selber, wenn du auf der Haupttribüne sitzt und auf der Gegengerade drüben ist Weitsprung, da brauchst ein Fernglas um zu sehen was da stattfindet. Das könnte natürlich das Medium Fernsehen besser gestalten. Tut es ja auch, in Liveübertragungen, weil das holt ja dann diese Szene ganz nahe (Fall C, Ende).“

„Ein Lauf dauert, ein Sprint, elf, zehn Sekunden oder 200m läuft der dann in 22 Sekunden. Die Vorstellung der acht Teilnehmer dauert zwei, drei Minuten. Wenn man das jetzt hochrechnet, sieht man eigentlich wenig Sport in einer verhältnismäßig langen Zeit (Fall C, Ende).“

„Das die Medien versuchen den vermeintlichen interessanten Sport für sie immer weiter auszuschlachten (Fall E, Anfang).“

„Dass man bei Fußballspielen nicht vorher drei Stunden Vorberichterstattung macht (Fall E, Ende).“

„Diese ganze Zerstückelung und dieses Nischentum wird es immer mehr geben (Fall E, Ende).“

• **B5: Zu geringe mediale Präsenz**

„Generell ist leider diese ganze mediale Präsenz viel zu gering, also die Deutschen Meisterschaften sind 'ne Ausnahme, wo was gezeigt wird. Es gibt ab

und zu 'mal nen Lifestream von irgendwelchen Wettkämpfe, aber auch das ist mehr die Ausnahmen (Fall A, Mitte).“

• **B6: Kleines Sportspektrum**

„Da wird halt meiner Meinung nach einfach viel durch Fußball erdrückt, weil einfach permanent Fußball gezeigt wird; egal ob vierte Liga, dritte Liga, zweite Liga. Und ich glaub, dass darunter schon die anderen Sportarten, und auch die Leichtathletik, halt leidet (Fall A, Mitte).“

„Gerade die öffentlichen Sender, ARD/ ZDF, auch ihr Recht nicht so richtig einhalten und nur das zeigen, was die halt irgendwo die Masse gewöhnt ist. Anstatt unterschiedliche Sachen zu zeigen. Unterschiedliche Sportarten, mehr die Chance zu geben (Fall A, Mitte).“

„Dass wir in Deutschland, sag ich mal so, 'nen Ticken zu eng aufgestellt sind, obwohl wir ein sehr, sehr großes Sportspektrum haben (Fall B, Mitte).“

„Verändern in unserer Medienpolitik würde ich, dass wir ganz einfach sagen - gut - der Hauptsportart, und ich nenn's jetzt auch mal „Fußball“, kommt man nicht vorbei. Aber man könnte zum Beispiel auch mal wieder sagen, wir haben Sendezeit von Fußball und wenigstens die Hälfte der Sendezeit, also vom Fußball nichts abknapsen, aber einfach noch dazu die anderen Sportarten wenigstens noch mit bringen (Fall B, Mitte).“

„Ich würd' nicht immer nur Fußball zeigen. Von der Champions League bis zur dritten Nachwuchsliga, übertrieben gesagt, sondern ich würd' in gewisser Weise schon auch, zumindest in den öffentlich-rechtlichen Sendern, Radiosendern, auch ne gewisse Pflichtquote, Pflichtzeit den anderen olympischen Sportarten einräumen (Fall D, Ende).“

• **B7: Niedrigerer Stellenwert von Traditionssport**

„Ich glaube, dass früher die Leichtathletik einen deutlich höheren Stellenwert hatte (Fall A, Mitte).“

„Und das dann die traditionellen Sportarten, wie Leichtathletik oder auch Turnen oder Schwimmen, die auch ein sehr hartes Trainingspensum erfordern, einfach da ein bisschen nach hinten gerückt sind (Fall C, Anfang).“

„Ich glaub', dass sich das schon zuspitzt, dass die Randsportarten immer noch weiter - leider - aus dem Sichtfeld gedrängt werden (Fall D, Mitte).“

- **B8: Rückgang der Stadionbesucher**

„Früher gab's mehr Meetings in Deutschland, hochklassige Meetings, wo die Leute auch ins Stadion gekommen sind (Fall A, Mitte).“

„Das hat sich auch keiner dafür interessiert. Die Leute sind halt einfach ins Stadion gegangen (Fall E, Anfang).“

- **B9: Anpassung an Medienlogik**

„Wo ich schon mitbekomm', dass viel versucht wird an dieser medialen Vermarktung zu machen. [...] Gleichzeitig mit dieser Europameisterschaft in Berlin sind ja glaub ich in Birmingham auch irgendwelche Europameisterschaften von Schwimmen und alle möglichen Wassersportarten, und Tischtennis, und alles Mögliche. Man versucht da dem Fernsehzuschauer so ein bisschen so eine Art kleine Mini-Olympiade zu bieten (Fall A, Mitte).“

„Fakt ist, dass die Sportarten, jede für sich, einfach was verändern muss, moderner werden muss. Sowohl was das Wettkampfkonzzept angeht als auch was die Offenheit gegenüber Sponsoren angeht. Also es kann nicht sein, dass man zum Beispiel auf 'nem Trikot nur einen Sponsor erlaubt. Warum auch immer, weil's Tradition ist oder so. Das ist so ein Punkt, wo man sich beispielsweise einfach modernisieren muss (Fall A, Ende).“

„Wie kann man Leichtathletik-Events mediengerechten machen? Das heißt es muss in einer überschaubaren Zeit stattfinden. Es können nicht alle Disziplinen in einer Übertragung sein (Fall C, Mitte).“

„Was könnten wir besser machen? Auf jeden Fall präsentere Fernsehzeiten, dass es auch für einen Zuschauer auch planbar ist (Fall C, Mitte).“

- **B10: Fußball als Vorbild**

„Die machen Vieles richtig (Fall A, Mitte).“

„Man muss dann einfach immer sehen, dass man professionell arbeitet und das komplette eigentlich von denen, die das gut machen - grad vom Fußball - nicht zu verteufeln, sondern einfach von denen zu lernen (Fall B, Ende).“

- **B11: Anziehungskraft mit Medienpräsenz**

„Wenn das Fernsehen das macht dann kommt das Interesse von der Wirtschaft, und den Politikern und den Sponsoren auch automatisch zu den Sportarten (Fall A, Mitte).“

„Es ist definitiv so, dass was gezeigt wird, das sehen die Leute. Das ist irgendwo im öffentlichen Interesse und dann geht auch da das Geld hin und und da gehen die Sponsoren hin (Fall A, Mitte).“

„Was die Medien bringen, dort geht auch die Wirtschaft hin. Und das muss immer mit sehen. Die Medien haben schon eine sehr, sehr große Zugkraft (Fall B, Mitte).“

• **B12: Medialisierung als Chance**

„Ich glaube, dass so durch diese Medialisierung es den anderen Sportarten [Anm. Autor: neben dem Fußball] vielleicht sogar leichter gemacht wird doch wieder irgendwo Fuß zu fassen (Fall A, Mitte).“

„Die Medialisierung bringt ja eigentlich den Sponsor schneller und näher auch an den Sportler ran. Und bietet irgendwo auch Chancen, die muss man halt versuchen zu ergreifen (Fall A, Ende).“

„Zum einen mache ich's den Sportlern dann leichter, was jetzt Sponsoringverträge oder wie auch immer angeht. Auf der anderen Seite: Wenn wir präsent sind, dann sehen das mehr Leute und die Sportart ist einfach präsenter in der Gesellschaft. Und ist dann nicht mehr eine so extreme Sportart, wie wir das jetzt sind (Fall D, Mitte).“

• **B13: Thematischer Fokus**

„Das ist jetzt auch erst wieder alles so aufgekommen mit dieser ganzen Dopingproblematik in der Leichtathletik. Das macht natürlich unseren Sport auch irgendwo kaputt. Und da leiden wir Deutsche, saubere Athleten natürlich extrem darunter, weil unsere Leistungen gegenüber gedopten Athleten natürlich schlecht erscheint (Fall A, Ende).“

„So könnten die Medien es auch mehr verkaufen. Und nicht alles irgendwo über einen Kamm zu scheren und mit dem Weltrekord zu vergleichen; überspitzt gesagt. Sondern einfach mehr die Leistung am Tag, vor Ort, zu würdigen (Fall A, Ende).“

„Und was eben auch helfen würde ist wenn die Berichterstattung mit einer gewissen Fachkunde natürlich erfolgt (Fall D, Mitte).“

- **B14: Möglicher Autonomieverlust**

„Es ist jetzt bei uns noch nicht so, dass es negative Sachen gibt. Das heißt, dass ein Sponsor so viel Geld gibt und sagt dafür will ich aber so und so Einfluss haben (Fall B, Mitte).“

„Es bringt nichts, dass man jetzt so super viel Geld oder sowas in der Hand hat wenn man dann aber keine Handhabe mehr über die Sportler hat oder was die Sportler zu tun haben. Da muss man bisschen aufpassen (Fall B, Mitte).“

„Eigene Gedanken kann man nur durchsetzen, wenn man auch Unabhängigkeit hat. Deshalb auch aufpassen bei den Sponsoren, dass das nicht zu groß ist, dass die nicht zu viel Einfluss haben wollen (Fall B, Ende).“

- **B15: Anreiz für Nachwuchs**

„Die positiven Effekte sind einfach Medienpräsenz und dadurch gute Sportler, guter Nachwuchs (Fall B, Mitte).“

„Was man zum Beispiel auch gehofft hat, nach dem Olympiasieg 2008 von Matthias Steiner - da war die große Hoffnung, dass durch die mediale Präsenz von Matthias, dass da Nachwuchs generiert wird. Da wir natürlich massive Nachwuchsprobleme haben (Fall D, Mitte).“

- **B16: Sport als Mittel zum Zweck**

„Der Sport ist eigentlich bloß dann noch [...] ein Anhängsel (Fall B, Mitte), der ist abhängig von beiden.“

„Ich denke schon, dass der Sport da die Hauptrolle spielen sollte. Weil durch den Sport kommen die andern beiden Parteien überhaupt ins Spiel (Fall D, Ende).“

„Kein Sensor gibt Geld wenn das nicht auch Leute sehen können. Von daher gibt's da so ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis für die Sportarten, für die Vereine (Fall E, Anfang).“

„wobei der Sportler dabei vielleicht noch das schwächste Glied ist (Fall E, Anfang).“

- **B17: Fokus auf Großereignisse**

„Es gibt in allen Sportarten immer noch Welt Cups oder Wettkämpfe auf Weltniveau, wo man auch drüber berichten kann. Aber das fällt meistens irgendwo

hintern runter, sondern es wird bloß über die großen Hauptthemen - Europameisterschaften, Weltmeisterschaften, oder sowas - berichtet (Fall B, Mitte).“

„Weil einfach im Fernsehen nur Großereignisse gezeigt werden (Fall C, Anfang).“

- **B18: Aufstiegsmöglichkeiten mit neuem Sportsystem**

„Dort ging es nicht, dass irgendein kleiner Verein nach oben kommt mit irgendwelchen Supersportlern. Das war vom Staat ganz anders festgelegt. Man musste da schon in den Stützpunkten sein, um überhaupt international zu starten (Fall B, Ende).“

- **B19: Veränderung der Zuschauerinteressen**

„Ich glaube der Sport hat sich im dem Sinne verändert, weil es einfach mehr Angebote gibt. Vielfältiger Art (Fall C, Anfang).“

„Gewichtheben ist da eigentlich schon immer präsent gewesen, aber nur haben das wenige Leute halt angeschaut (Fall D, Anfang).“

- **B20: Verständnisprobleme**

„Die Einordnung was jetzt 'ne gute Leistung ist und was 'ne schlechte Leistung ist, ist relativ schwierig, wenn man sich nicht da auskennt (Fall D, Anfang).“

Die Fülle an in der Praxis erfahrenen Medialisierungseffekten gibt einen guten Einblick in die momentane Situation. Um eine bessere Übersicht zu erlangen ist eine Darstellung der Häufigkeit der Kategorien sinnvoll. Dazu werden die Kategorien nach ihrer prozentualen Verteilung aufgelistet. Dabei wird zwischen Anzahl von Kodierungen und Anzahl von Personen unterschieden:

Kategorie	Kodes	Personen	% aller Personen
B1: Differenzen in Beziehung des Sports zu Medien und Wirtschaft	11	5	100 %
B3: Vermarktung als Teil des Aufgabenbereichs	7	4	80 %

Kategorie	Kodes	Personen	% aller Personen
B4: Inszenierung/ Narrativisierung	6	3	60 %
B2: Bedeutungsverlust der sportlichen Leistung	5	3	60 %
B6: Kleines Sportspektrum	5	3	60 %
B9: Anpassung an Medienlogik	4	2	40 %
B16: Sport als Mittel zum Zweck	4	3	60 %
B7: Niedrigerer Stellenwert von Traditionssport	3	3	60 %
B11: Anziehungskraft mit Medienpräsenz	3	2	40 %
B12: Medialisierung als Chance	3	2	40 %
B13: Thematischer Fokus	3	2	40 %
B14: Möglicher Autonomieverlust	3	1	20 %
B8: Rückgang der Stadionbesucher	2	2	40 %
B10: Fußball als Vorbild	2	2	40 %
B15: Anreiz für Nachwuchs	2	2	40 %
B17: Fokus auf Großereignisse	2	2	40 %
B5: Zu geringe mediale Präsenz	1	1	20 %
B18: Aufstiegsmöglichkeiten im neuen Sportsystem	1	1	20 %
B19: Veränderung des Zuschauerinteresses	1	1	20 %
B20: Verständnisprobleme	1	1	20 %

Tabelle 3: Kategorienübersicht (Quelle: eigene Darstellung)

Im Laufe der Analyse hat die Autorin wiederholt neue Kategorien addiert, Kategorien aufgrund deren zu geringen Verbindung mit dem zu Erforschenden verworfen und mehrere Kategorien gebündelt. Nach der ersten Runde waren es 47 Kategorien, diese wurden nach multiplen Durchgängen zu 20 Kategorien zusammengefasst.

Die Rücküberprüfung der schlussendlichen Kategorien bewies sich als weitestgehend repräsentativ. Somit konnte die Fülle an Material prägnant dargestellt werden.

4.4.2. Explikation und Strukturierung

Die Autorin sieht vom Gebrauch der Explikation ab, da im vorliegenden Material keinerlei Textstellen gefunden wurden, die einer expliziten Nachforschung bedürfen.

Ähnliches bei der Strukturierung, obwohl sich grundsätzlich die inhaltliche Strukturierung anböte. In Anbetracht der lediglich 20 Kategorien und der zeitlichen Beschränkung der Arbeit, wird dennoch auf diesen zusätzlichen Arbeitsschritt verzichtet. Dafür wird in der folgenden Zusammenfassung näheres zur Struktur der Kategorien erklärt.

4.5. Zusammenfassung der Ergebnisse

Mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse konnte ein Überblick über die in der Praxis erfahrenen Effekte der Medialisierung geschaffen werden. Die Ergebnisse bestätigen, dass viele und sehr unterschiedliche Medialisierungseffekte merkbar sind. Dabei stellte sich die Kategorie B1, mit elf Kodierungen und von 100 Prozent der Befragten angesprochen, als besonders interessant heraus: Die Differenzierung von verschiedenen Sportarten durch deren Beziehung mit den Medien und der Wirtschaft. Ebenfalls häufig genannt wurde, dass die eigene Vermarktung nun Teil des Berufs von Sportlern und Sportverbänden ist (B3). Diese zusätzliche Arbeit wäre ein großer Faktor in der Zusammenarbeit mit Sponsoren. Die Art der Inszenierung und Narrativisierung des Profisports stellt sich teilweise als Ärgernis für die Befragten heraus (B4). Die Zukunftshoffnungen liegen bei einer Annäherung an den tatsächlichen Sport, um dem angesprochenen Bedeutungsverlust der sportlichen Leistung entgegenzuwirken (B2). Spezifischer noch würde der thematische Fokus vom Sport abgelenkt (B13). Grundsätzlich läge das Hauptaugenmerk auf Großereignissen, außer im Fußball (B17). Dort zeigen die Medien überspitzt gesagt alles „von der Champions League bis zur dritten Nachwuchsliga“. Ebenso oft kritisiert wurde das kleine Sportspektrum des

deutschen Fernsehports. Fußball würde die anderen Sportarten regelrecht „verdrängen“ (B6). Verschiedene Textstellen deuten darauf hin, dass der Sport nicht auf der selben Ebene stünde wie der Rundfunk und die Wirtschaft. Diese seien weitgehend autark. Daher ist der Sport aufgefordert, sich der Logik von Medien und Wirtschaft anzupassen, wobei er in mancherlei Hinsicht seine Autonomie aufzugeben erscheint (B9, 14, 16). Mit dem schwindenden Interesse an Traditionssport, der generellen Veränderung des Zuschauerinteresses und dem damit einhergehenden Rückgang an Stadionbesuchern, entwickeln sich eine Vielzahl von Problemen (B7, 8,19). Dennoch lässt sich feststellen, dass die Medialisierung als Chance gesehen wird, mit deren Hilfe eine verbesserte Zusammenarbeit mit der Wirtschaft möglich sei (B11, 12, 18).

5. Schlussbetrachtungen

5.1. Gegenüberstellung der Ergebnisse aus Theorie und Praxis und Interpretation dieser

Im abschließenden Kapitel sollen die Ergebnisse der Theorie und Praxis einander gegenübergestellt und anschließend interpretiert werden. Dafür werden zunächst die Gemeinsamkeiten, also die von beiden Gruppen genannten Effekte, aufgelistet. Daraufhin werden die Kategorien besprochen, die nur in der Praxis oder nur in der Theorie thematisiert wurden. Es soll versucht werden Thesen aufzustellen, um zu erklären wieso bestimmte Themen nur in der Praxis oder nur in der Theorie besprochen werden.

Zur Veranschaulichung der Verteilung der Kategorien dient die Abbildung 4:

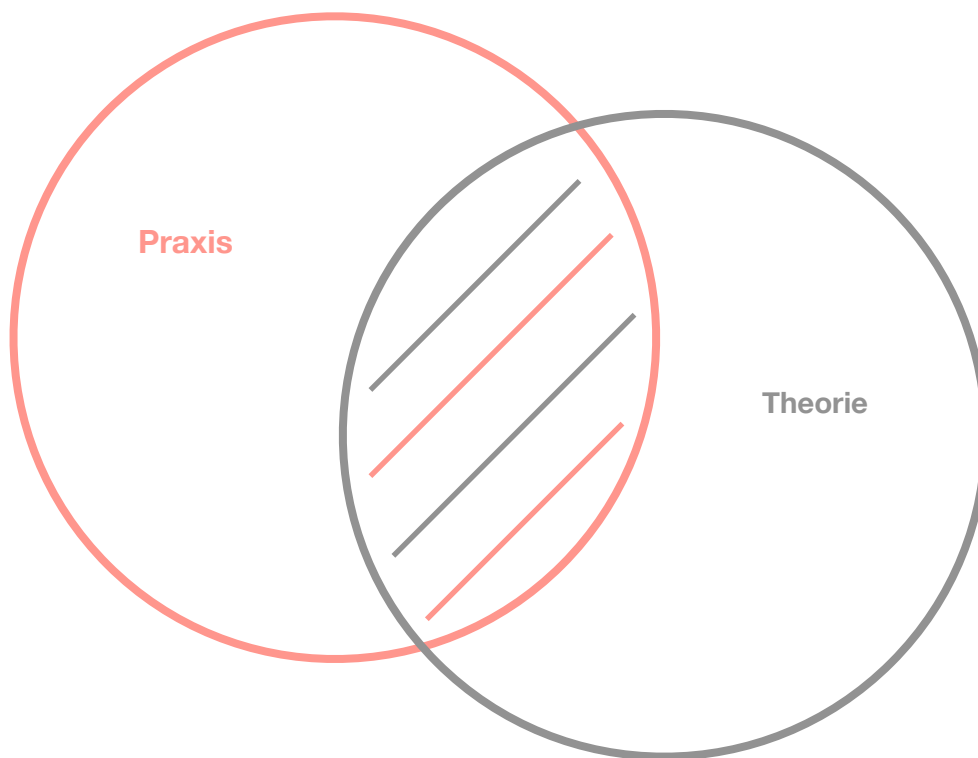


Abbildung 4: Mathematische Darstellung der Kategorienverteilung (Quelle: eigene Darstellung)

Der linke Kreis steht für die Kategorien der Praxis, der rechte für die der Theorie. Die schraffierte Schnittfläche, die Teil beider Kreise ist, stellt jene Punkte dar, die sowohl in der Theorie als auch in der Praxis beinhaltet waren.

- Mediatisiertes Erleben (Dynamisierung, Emotionalisierung, Narrativisierung, Relevanzzuschreibung)/ Inszenierung, Narrativisierung
- Mediatisierte Akteure/ Vermarktung als Teil des Aufgabenbereichs
- Mediatisierte Ressourcen/ Anziehungskraft mit Medienpräsenz
- Mediatisierte Regeln/ Bedeutungsverlust, Anpassung an die Medienlogik

Diesen Punkt sprechen zwar die Theorie und die Praxis an, jedoch mit leicht unterschiedlichen Perspektiven. Die Theorie legt nahe, dass sportfremde Regeln impliziert werden. Wobei die Praxis darüber spricht, dass die Wichtigkeit des eigentlichen Sports mit verschiedenen Änderungen, die der Medienlogik entsprechen, verloren geht.

- Kluft zwischen den Sportarten/ Differenzen in Beziehung des Sports zu Medien und Wirtschaft
- Einschränkung der Autonomie des Sports/ Möglicher Autonomieverlust
- Einseitige Berichterstattung

Hierunter fallen die in der Praxis angesprochenen Kategorien kleines Sportspektrum, Fokus auf Großereignisse und thematischer Fokus.

Neben den Themenkomplexen, bei denen sich Praxis und Theorie einig sind, gibt es noch weitere Stichpunkte im Theorieteil dieser Arbeit. Die Themen, die nur im Theorieteil vorkamen werden der Reihenfolge des Textes dieser Arbeit nach abgehandelt.

- Mediatisierte Instrumente

Schon in der Theorie wurde beschrieben, dass dieser Aspekt keinen direkten Effekt auf den Sport hat. Demnach ist es gut möglich, dass dies keinen relevanten Punkt in der Praxis darstellt. Dabei muss jedoch addiert werden, dass die Befragten aus der Leichtathletik und dem Gewichtheben kamen. Außer die als Beispiel angeführte Veränderung des Speerwurfschwerpunktes, gab es keinerlei Änderungen von Sportgeräten in diesen beiden Sportarten. Bei der Befragung von Athleten aus Ballsportarten wäre dieser Punkt unter Umständen ebenfalls in Theorie und Praxis angesprochen worden.

- Mediatisierte Rhythmen

Auch die Veränderung von Wettkampfsbeginn und der Anzahl an Wettkämpfen wurde in der Praxis nicht angesprochen. Da die Befragten jedoch vor allem aus Einzelsportarten kamen, ist es wahrscheinlich, dass diese aus der Vielzahl an Wettkämpfen jene aussuchen, die in ihre Trainings- und Wettkampfsplanung passen. Während sie sich auf vorgegebene Wettkampfhöhepunkte wie Europameisterschaften u.Ä. vorbereiten.

Die unteren Stufen der Mediatisierungstreppe von Dohle und Vowe (2006) stellen sich somit als für die Athleten, Verbandsmitglieder und Medienvertreter als weitestgehend neutral dar. Sicherlich sind ihnen diese bewusst, die Effekte sind jedoch im Vergleich unscheinbar und nicht erwähnenswert. Die bisherigen Ergebnisse des Vergleichs verifizieren die Annahme der Mediatisierungstreppe und umgekehrt. Demnach symbolisieren die unteren Stufen der Treppe, die Veränderungen mit dem kleinsten Grad an Veränderungspotenzial (vgl. Heinecke 2014: 98).

Auch die letzte Stufe der mediatisierten Varianten findet sich in der Praxis nicht wieder. So wie die Wettbewerbsverzerrung und der Verlust von „Grauzonen“.

Im Unterschied dazu beleuchtet die Theorie beispielsweise das in der Praxis bemängelte kleine Sportspektrum nicht explizit. Die Theorie beschäftigt sich mit jedoch weitestgehend mit grundlegenden Änderungen und nicht spezifischen, wie die Befragten. Somit ist der Sport als Mittel zum Zweck eher eine Nebenwirkung des mediatisierten Erlebens und der Kluft zwischen den Sportarten als ein eigener Punkt. Mit dieser Differenz in den Sportarten einhergehen sind dementsprechend ebenfalls der Rückgang der Stadionbesucher, die Veränderung des Zuschauerinteresses und der niedrige Stellenwert des Traditionssports.

Sowohl die Theorie als auch die Praxis sehen die Medialisierung trotz ihrer Effekte im Ganzen als positiv und als eine Chance für den Leistungssport. In der Zusammenarbeit mit den Medien und zum Beispiel bei der Rekrutierung von Nachwuchssportlern können noch viele Sportarten vom Fußball lernen, da sich Theorie und Praxis einig.

5.2. Ausblick

Es ist die Auffassung des Autors, dass der Sport zukünftig nicht zur völligen Kompromissbereitschaft hingibt. Sonst droht dem Sport der Verlust seiner Authentizität, die ihn die die Wirtschaft und vor allem dem Zuschauer interessant macht.

Die Arbeit bietet sich zur Ausführung an. Einerseits durch die Anwendung der Gütekriterien. Andererseits wäre es interessant die Leitfragen einer größeren und differenteren Anzahl an Athleten, Verbandsmitgliedern und Medienvertretern zu stellen. Dadurch würde sich ein vollständiges Bild der Beziehung des Sports zu den Medien ergeben. Dieses könnte man anschließend mit anderen, zum Beispiel europäischen Ländern, vergleichen. Mit solchen Studien könnten Informationen gesammelt werden, die den Sport als Ganzes weiterbrächten.

Literaturverzeichnis

1. Literarische Quellen

Bertling, Christoph 2009. Sportainment: Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien. 1. Auflage. Sportkommunikation. Band 7. Köln [Herbert von Halem].

Bette, Karl-Heinrich/ Uwe Schimank 2006. Die Dopingfälle. Soziologische Betrachtungen. 1. Auflage. Bielefeld.

Cachay, Klaus/ Ansgar Thiel 2000. Soziologie des Sports: Zur Ausdifferenzierung und Entwicklungsdynamik des Sports der modernen Gesellschaft. Weinheim/ München [Juventa].

DGPuK 2008. Kommunikation und Medien in der Gesellschaft: Leistungen und Perspektiven der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Eckpunkte für das Selbstverständnis der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) verabschiedet auf der Mitgliederversammlung am 1. Mai 2008 in Lugano. Zugriff am 23. Juli 2018, von https://www.dgpuk.de/sites/default/files/DGPuK_Selbstverstaendnispapier-1.pdf.

Digel, Helmut/ Verena Burk 2001. Sport und Medien: Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung. In: Roters, Gunnar/ Walter Klinger/ Maria Gerhards (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. 1. Auflage. Baden-Baden [Nomos], S. 15-31.

Donges, Patrick 2008. Medialisierung politischer Organisationen: Parteien in der Mediengesellschaft. 1. Auflage. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften].

Gleich, Uli 2000. Merkmale und Funktionen der Berichterstattung.

Hackforth, Joseph 2001. Auf dem Weg in die Sportgesellschaft? In: Roters, Gunnar/ Walter Klinger/ Maria Gerhards (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. 1. Auflage. Baden-Baden [Nomos], S. 33 -40.

HEINECKE, STEPHANIE 2014. Fit fürs Fernsehen?: Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit. 1. Auflage. Sportkommunikation. Band 12. Köln [Herbert von Halem].

Kepplinger, Hans Mathias 2008. Was unterscheidet die Mediatisierungsforschung von der Medienwirkungsforschung? In: Publizistik, 53 (3), S.326-338.

Imhof, Kurt 2006. Mediengesellschaft und Medialisierung. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. o.O. S. 191 - 2015

Kühnert, Daniela 2004. Sportfernsehen & Fernsehsport: Die Inszenierung von Fussball, Formel 1 und Skispringen im deutschen Fernsehen. 1. Auflage. München [Fischer].

Loosen, Wiebke 2001. „Das wird alles von den Medien hochsterilisiert“. Themenkarrieren und Konjunkturkurven der Sportberichterstattung. In: Roters, Gunnar/ Walter Klinger/ Maria Gerhards (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. 1. Auflage. Baden-Baden [Nomos], S. 133 - 147.

Loosen, Wiebke 2004. Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In: Schramm, Holger (Hrsg.) Die Rezeption des Sports in den Medien. 1. Auflage. Köln [Herbert von Halem].

Mayring, Philipp 2015. Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12. überarbeitete Auflage. Weinheim [Beltz].

Neuberger, Christoph 2013. Journalismus und Medialisierung der Gesellschaft. In: Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. 1. Auflage. Baden-Baden [Nomos, S. 221 - 242.]

Ritschl, Valentin; Roman Weigl; Tanja Stamm: Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben, Verstehen, Anwenden, Nutzen für die Praxis. 1. Auflage. Berlin Heidelberg [Springer Verlag], S. 93 - 98.

Röhl, Christoph 2012. Schutzrechte im Sport: Zum Schutz der Sportbeteiligten vor einer kommerziellen Ausbeutung in elektronischen Datenbanken. 1. Auflage. Berlin [Dunker & Humboldt].

Schierl, Thomas 2004. Die Visualisierung des Sports in den Medien. 1. Auflage. Sportkommunikation. Band 2. Köln [Herbert von Halem].

Schierl, Thomas 2011. Die Entdeckung des Rezipienten: Entwicklung und Perspektiven im Forschungsfeld Sport und Medien. In: Leder, Dietrich/ Hans-Ulrich Wagner(Hrsg.). Sport und Medien. Eine deutsch-deutsche Geschichte. 1. Auflage. Köln [Herbert von Halem Verlag].

Schierl, Thomas/ Christoph Bertling 2009. "Serious Sport is War Minus the Shooting." Die Bedeutung von Spitzensportereignissen als strategisches Gut für das TV-Management in der Schweiz, Österreich und Deutschland. In: Beck, Daniel/ Steffen Kolb (Hrsg.). Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz. 1. Auflage. Zürich/ Chur [Rüegger].

Schimank, Uwe 1988. Die Entwicklung des Sports zum gesellschaftlichen Teilsystem. In: Mayntz, Renate; Bernd Rosewitz; Uwe Schimank; Rudolf Stichweh (Hrsg.). Differenzierung und Verselbstständigung: Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme. 1. Auflage. Frankfurt/M./New York [Campus], S. 181-232.

Schimank, Uwe 2002. Gesellschaftliche Teilsysteme und Strukturdynamiken. In: Volkmann, Uwe Schimank (Hrsg.). Soziologische Gegenwartsdiagnosen II: Vergleichende Sekundäranalysen. 1. Auflage. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften], S. 15-49.

Stiehler, Hans-Jörg 2003. Riskante Spiele: Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport. In: Früh, Werner/ Hans-Jörg Stiehler. Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. 1. Auflage. [Herbert von Halem], S. 160 - 181.

Schimank, Uwe 2008. Sport im Prozess gesellschaftlicher Differenzierung. In: Weis, Kurt/ Robert Gugutzer (Hrsg.). Handbuch Sportsoziologie. Schorndorf [Hofmann-Verlag], S. 68 - 74.

Schimank, Uwe 2011. Gesellschaftliche Differenzierungsdynamiken: Ein Fünf-Fronten-Kampf. In: Schwinn, Thomas; Clemens Krone-Berg; Jens Greve (Hrsg.). Soziale Differenzierung: Handlungstheoretische Zugänge in der Diskussion. 1. Auflage. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften], S.261-284.

Schütz, Sebastian 2015. Beckham - Der Weg vom Sport- zum Popstar: Eine medienökonomische Analyse. 1. Auflage. Hamburg [disserta Verlag].

Schwieb, Jürgen/ Thorsten Schauerte 2008. Soziologie des Mediensports 1. Auflage. Köln [Sportverlag Strauß].

Strömbäck, Jesper/ Frank Esser 2009. Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionisms. In: Lundby, Knut (Hrsg.). Mediatization. Concept, changes, consequences. New York [Peter Lang]. S. 205 - 223.

2. Online-Quellen

ARD 2018. Sechsviertel: Der Ausstieg des Robert Harting. Zugriff am 30. Juli 2018, von <https://www.daserste.de/sport/sportschau/videosextern/sechsviertel-der-ausstieg-des-robert-harting-102.html>.

Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat n.d.. Sport. Zugriff am 06. August 2018, von <https://www.bmi.bund.de/DE/themen/sport/sport-node.html>.

Cachay, Klaus/ Ansgar Thiel 2000. Soziologie des Sports: Zur Ausdifferenzierung und Entwicklungsdynamik des Sports in der modernen Gesellschaft. 1. Auflage. Wiesbaden/ München [Juventa].

Deutscher Leichtathletik Verband 2002. Die neue Fehlstartregel. Zugriff am 04. August 2018, von <https://www.leichtathletik.de/news/news/detail/die-neue-fehlstartregel/>.

Deutscher Leichtathletik Verband 2009. Wettkampfororganisation tagte - LA.net kommt. Zugriff am 26. Juli 2018, von <https://www.leichtathletik.de/news/news/detail/wettkampfororganisation-tagte-lanet-kommt/>.

Deutscher Olympischer Sportbund n.d.. Gesamtzahl der Mitglieder in Sportvereinen in Deutschland von 1999 bis 2017 (in Millionen). In *Statista - Das Statistik-Portal*. Zugriff am 5. August 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/215297/umfrage/bevoelkerungsanteil-mit-einer-mitgliedschaft-im-sportverein-nach-alter/>.

Duden n.d.. Breitensport. Zugriff am 06. August 2018, von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Breitensport>.

Duden n.d.. Leistungssport. Zugriff am 06. August 2018, von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Leistungssport>.

Eurosport 2016. Olympia 2016 in Rio: Fieser Beinbruch bei Turner Samir Ait Said. Zugriff am 2. August 2018, von https://www.eurosport.de/kunstturnen/rio/2016/rio-2016-fieser-beinbruch-bei-turner-samir-ait-said_sto5710684/story.shtml.

Fédération International De Volleyball 2004. Official Beach Volleyball Rules. 2009 - 2012. Zugriff am 03. August 2018, von <http://www.fivb.org/EN/BeachVolleyball/Rules/BVB%20Uniforms%20OG%202004.pdf>.

Fédération International De Volleyball 2012. 2012 FIVB Beach Volleyball Handbook. Zugriff am 03. August 2018, von http://www.fivb.org/EN/BeachVolleyball/Competitions/WorldTour/2012/FIVB_SWT2012_MediaGuide/.

Gymnastics Canada 2018. 2017-2018 Annual Report. Zugriff am 29. Juli 2018, von http://www.gymcan.org/uploads/content/2017-18_AnnualReport_GCG_EN.pdf.

Gymnovosti (Username des Autors LuibovB) 2017. Rodionenko: There is a lot of criticism towards the worlds' organizing committee. Zugriff am 27. Juli 2018, von <http://eng.gymnovosti.com/rodionenko-there-is-a-lot-of-criticism-towards-the-worlds-organizing-committee/>.

Horizont n.d.. Welche Sportarten sind für Sie im Fernsehen von besonderem Interesse?. In *Statista - Das Statistik-Portal*. Zugriff am 5. August 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/785815/umfrage/interesse-an-sportarten-im-tv-in-deutschland/>.

Eggers, Erik 2009. Rückblick. Uwe Hohn hält seit 25 Jahren den Speerwurfrekord. Vor 25 Jahren schleuderte Uwe Hohn den Speer im Jahn-Sportpark auf bis heute unerreichte 104,80 Meter – Glück gebracht hat ihm der Rekord nicht. Zugriff am 27. Juli 2018, von <https://www.tagesspiegel.de/sport/rueckblick-uwe-hohn-haelt-seit-25-jahren-den-speerwurfrekord/1561234.html>.

Media Perspektiven n.d.. Anteil der einzelnen Sparten an der Sendedauer des Fernsehprogramms der ARD im Jahr 2017. In *Statista - Das Statistik-Portal*. Zugriff am 29. Juli 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3717/umfrage/spartenprofil-der-ard/>.

Media Perspektiven n.d.. Anteil der einzelnen Sparten an der Sendedauer des Fernsehprogramms des ZDF im Jahr 2017. In *Statista - Das Statistik-Portal*. Zugriff am 29. Juli 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3720/umfrage/spartenprofil-des-zdf/>.

Media Perspektiven n.d.. Anteil der einzelnen Sparten an der Sendedauer des Fernsehprogramms von ProSieben im Jahr 2017. In *Statista - Das Statistik-Portal*. Zugriff am 29. Juli 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3724/umfrage/spartenprofil-von-prosieben/>.

Media Perspektiven n.d.. Anteil der einzelnen Sparten an der Sendedauer des Fernsehprogramms von RTL im Jahr 2017. In *Statista - Das Statistik-Portal*. Zugriff am 29. Juli 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3722/umfrage/spartenprofil-von-rtl/>.

Media Perspektiven n.d.. Anteil der einzelnen Sparten an der Sendedauer des Fernsehprogramms von Sat.1 im Jahr 2017. In *Statista - Das Statistik-Portal*. Zugriff am 29. Juli 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185606/umfrage/spartenprofil-von-sat1/>.

Media Perspektiven n.d.. Ranking der Einzelsendungen mit der höchsten TV-Reichweite in Deutschland im Jahr 2017 nach der Anzahl der Zuschauer (in Millionen). In *Statista - Das Statistik-Portal*. Zugriff am 29. Juli 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/310768/umfrage/einzelsendungen-mit-der-hoechsten-tv-reichweite/>.

Nier, H. 2018. Die bestverdienenden Sportler 2017 [Digitales Bild]. Zugriff am August 5, 2018, von <https://de.statista.com/infografik/14144/die-bestverdienenden-sportler/>.

Nier, H. 2017. Die größten Sport-Stars auf Instagram [Digitales Bild]. Zugriff am August 5, 2018, von <https://de.statista.com/infografik/11766/die-groessten-sport-stars-auf-instagram/>.

RP Online. n.d.. Die schlimmsten Stürze der Tour de France. Zugriff am 02. August 2018, von https://rp-online.de/sport/radsport/die-schlimmsten-stuerze-der-tour-de-france_bid-12046391.

Statistisches Bundesamt. n.d.. Bevölkerung - Zahl der Einwohner in Deutschland von 2006 bis 2016 (in 1.000). In *Statista - Das Statistik-Portal*. Zugriff am 5. August 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1217/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-seit-2002/>.

Süddeutsche Zeitung 2015. Neue Biathlon-Wettkampfform: Single-Mixed-Relay. Zugriff am 03. August 2018, von <https://www.sueddeutsche.de/news/sport/biathlon-neue-biathlon-wettkampfformsingle-mixed-relay-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-150205-99-02693>.

Der Tagesspiegel 2017. Videobeweise in anderen Sportarten. Da schau her. Zugriff am 08. November 2018, von <https://www.tagesspiegel.de/sport/videobeweis-in-anderen-sportarten-da-schau-her/20553710.html>.

Welt 2018. Streit endet erst, „wenn einer beim anderen am Grab steht“. Zugriff am 29. Juli 2018, von <https://www.welt.de/sport/article179789696/Robert-Harting-Diskuswerfer-spricht-ueber-den-Zoff-mit-seinem-Bruder.html>.

Anlage

Monday, 2. July 2018

Anlage

Interview-Leitfaden

Thema:

Effekte der Medialisierung auf den Sport

Datum:

Ort:

Teilnehmer:

Dauer:

1. Begrüßung
2. Vorstellung Interviewerin sowie Thema der Interviews
3. Definitionen des Verständnisses von Medialisierung
4. Hinweis: Aufnahme mit Tonbandgerät sowie Erlaubnis hierzu einholen
5. mögliche Bedenken zerstreuen (Anonymität, Datenschutz, etc.)
6. bestehende Fragen vorab klären
7. Beginn der Interviews
 - a. Daten zum Teilnehmer: Ausbildung, Rollenverständnis, etc.
 - b. Wie sehen Sie die Beziehung zwischen Sport und Medien, am Beispiel der Leichtathletik?
 - c. Wie hat sich die Leichtathletik seit der Medialisierung in ihren Augen verändert (sowohl positiv als auch negativ)?
 - d. Was können Sie zur Beziehung des Sports zur Wirtschaft sagen?
 - e. Wie agieren die drei Parteien zusammen und sind diese gleichberechtigt?

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname